Tu empresa en la web 2.0

Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales



Héctor Mainar
www.hectormainar.com





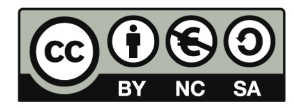
Tu empresa en la web 2.0

Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales

Héctor Mainar
www.hectormainar.com

© 2011 Bubok Publishing S.L.
1ª edición
ISBN: 978-84-9009-782-3
DL: M-42588-2011
Impreso en España / Printed in Spain
Impreso por Bubok

Autor: Héctor Mainar (www.hectormainar.com)
Diseño de portada, maquetación, corrección y apoyo moral: Pedro Arilla (www.pedroarilla.com)







Índice de contenidos

Introducción

Hoy en día todo se mueve en Internet. La red ha dejado de ser un espacio para tecnófilos, y la progresiva orientación de la web hacia lo social ha hecho que, de una forma u otra, todos estemos vinculados a las redes sociales. Es difícil hoy en día escuchar un telediario o leer un periódico en el que no aparezcan de una forma u otra las redes sociales: repercusiones de la actualidad en la red, e incluso noticias directamente originadas a partir de servicios como Twitter, copan los titulares de prensa.

Las redes sociales han dejado de verse como un sustitutivo de las relaciones personales para verse como una extensión de las mismas, que enriquece la experiencia humana y que nos permite mantener un contacto diario con un círculo más amplio que el que podríamos gestionar físicamente mediante la concepción tradicional de nuestras relaciones vitales. Nuestras experiencias sociales se ven reforzadas mediante el uso de estas herramientas antes, después y durante un acontecimiento social: previamente al evento quedaremos con el resto de asistentes a través de la red. Durante su desarrollo, mediante el uso de Internet en dispositivos móviles, es habitual el hecho de colgar contenidos: *microblogging*, fotografías, *check-ins*... En los días posteriores, las redes sociales nos permitirán charlar sobre el evento y compartir material gráfico y audiovisual con el resto de asistentes.

Actualmente, casi cuatro quintas partes de los internautas españoles tienen un perfil en Facebook[(1)]. Muchos de ellos pasarán más horas al día conectados a la red social que a cualquier otra página web. Por ello, y por el perfil sociológico del usuario medio de las redes sociales, estos internautas suponen un jugoso target comercial para el mundo empresarial. Descubierto el filón, hoy en día todas las empresas quieren estar en la red social y relacionarse con nosotros a través de ellas. Desde la panadería de tu barrio a una petrolera internacional. Desde cuentas gestionadas por el autónomo que saca un tiempo diario para colgar sus novedades, hasta perfiles producidos por reputadísimas agencias de marketing de colosales presupuestos. Internet y las redes sociales ya no son el futuro del marketing y de la comunicación: son el presente más vivo.

1 Observatorio de Redes Sociales 2011 – BBVA - Microsoft
http://www.slideshare.net/Carmenurbano/observatorio-redes-sociales-2011-bbva-microsoft

La información que voluntariamente aportamos a las redes sociales supone el mejor estudio sociográfico de la actualidad: las redes sociales lo saben todo sobre nosotros. Conocen quienes somos, quiénes son nuestros amigos, nuestros estudios, intereses y aficiones. Saben dónde estamos, y a qué eventos vamos a acudir. Saber cómo aprovechar toda esta cantidad de información para llegar a nuestro público objetivo supone una gran ventaja competitiva que nos permitirá obtener unos mayores beneficios en nuestra empresa.

Pero, en este mundo cambiante y novedoso, participar en la conversación e implicar a nuestros clientes es un reto en el que debemos ser guiados. No basta con tener una página en cada red social y esperar a que el cliente venga. Tampoco podemos abrumar a nuestros usuarios con nuestros contenidos. Debemos conocer nuestro objetivo en la red, pues cada empresa es diferente. Cabe preguntarse: "¿Por qué estamos en las redes sociales?". Cada sector del mercado y empresa tendrá una combinación idónea de factores para participar de la conversación: vender a través de las redes, posicionar una marca, establecer relaciones de fidelidad, dar sensación de transparencia, establecer nuevas vías de atención al cliente... Puede que todas ellas sean válidas, o que sólo una de estas intenciones sea aceptable en nuestro mercado. Es más, es posible que la idiosincrasia de nuestro negocio no tenga cabida en la red.

En este libro intentaré hacerte reflexionar para buscar tu sitio en las redes sociales, y desde ahí desarrollar una estrategia práctica de utilización de las mismas. Trabajaremos con Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube y muchas otras páginas sociales desde un punto de vista útil pero evitando quedarnos en la superficie de sus funcionalidades, que pueden cambiar día a día pero no así nuestro objetivo.



Capítulo 1

¿Qué es una red social?

Antes de adentrarnos de lleno en el mundo de la web 2.0, conviene que aclaremos y unifiquemos conceptos acerca de la red social. En este capítulo trataré de definir qué es una red social y hallar aquellos elementos que convierten una página de Internet en una web 2.0. Evitaré entrar en densas explicaciones acerca de la historia del fenómeno que hoy conocemos como web social. Este libro se escribe con el objetivo de ser conciso, y en caso de interesarte el tema tendrás decenas de resultados en Internet y bibliografía especializada que te servirán para indagar en el tema.

A muy grandes rasgos, el elemento esencial de la web social es la creación y compartición de contenidos de un sitio web por parte del usuario. Esto puede parecer algo frecuente y casi trivial hoy en día, pero no siempre ha sido así. En un principio, las páginas de Internet eran estáticas, y sólo su creador podía actualizarlas mediante técnicas poco ágiles, consistentes en la edición y subida de ficheros.

Los nuevos lenguajes de programación, que permitieron intercomunicar la página con una base de datos, revolucionaron el concepto de Internet. Con su llegada, fue posible gestionar sitios web desde paneles, para así olvidarse de los aspectos más

técnicos y centrarse en el contenido. Cualquiera podía publicar contenido en una web sin necesidad de una formación técnica. Este concepto, a priori sencillo, fue abriendo las miras a los creadores de sitios web: ¿y si otra gente pudiera aportar contenido a una página web, aparte de su creador? Pronto fue una realidad que se mantuvo en constante evolución: los primeros comentarios en elementos publicados, la interacción a través de la web en grupos de noticias, los primeros foros de discusión... Desde el inicio de su historia, Internet fue buscando el lado más social con el objetivo de pasar de ser una conexión mundial de máquinas y convertirse en una interconexión de personas que participan, colaboran y establecen relaciones de diversa índole mediante esta herramienta digital.

Friendster, nacida en 2002, fue la primera gran red social equiparable a las que hoy en día se han popularizado. Años más tarde llegaría Facebook, Myspace, Linkedin... Y muchas otras que aún están por llegar.

La participación social es indispensable para identificar una red social, pero supone sólo el 50% de sus requisitos. ¿Cuál es la otra pieza que debemos encajar para poder hablar de una red social? Pues obviamente el concepto de “red”, entendiendo como red un entramado de relaciones entre sus miembros: amigos, seguidores, fans, contactos... cada red social tiene su propio formato de relaciones, pero la presencia de este tipo de estructura es lo que diferencia a una red social de otros sitios con participación social como pueden ser los foros o los tablones de mensajes.

Partiendo de estos dos grandes requisitos –lo social, y lo relativo a la red– cada red social se caracteriza por una combinación de decisiones que afectan al resto de elementos comunes a casi todas ellas. Los elementos extrapolables a todas ellas son:

RELACIONES ENTRE USUARIOS

Todas las redes sociales poseen la capacidad de crear una cuenta de usuario, que nos permitirá acceder a nuestra información y a la de aquellas personas con las que establezcamos una relación.

Esta relación se ve implementada de muy diferentes formas a lo largo de las diversas redes sociales, estableciendo diferentes tipos de nexos entre usuarios. Una diferencia básica a la hora de establecer una clasificación entre las redes sociales atendiendo al tipo de relaciones implementadas es la reciprocidad de estos enlaces.

Con reciprocidad nos referimos a que si el usuario A está conectado con el usuario B, el usuario B está conectado con el usuario A automáticamente y en igualdad de condiciones.

En redes sociales como Facebook, Tuenti o Linkedin las relaciones de amistad entre sus usuarios son recíprocas, de tal forma que si el usuario A agrega al usuario B a su lista de contactos y éste le acepta como amigo, el usuario B será automáticamente amigo del usuario A. Si uno de los dos usuarios elimina a su amigo, ambos dejarán de estar conectados. Este tipo de relación se denomina comúnmente de "Amistad".

En redes sociales como Twitter o Google Buzz, esta reciprocidad no es igual de un lado a otro de este enlace de amistad. El usuario A puede contar en su lista de contactos con el usuario B, pero éste puede no contar con el usuario A entre sus amigos. Este tipo de relación se denomina comúnmente como de Seguimiento. El usuario A sigue al usuario B, pero eso no significa que el usuario B siga al usuario A. En Twitter, por ejemplo, podríamos ver al usuario A dentro de la lista de seguidores del usuario B, pero las listas de seguidores y seguidos por un perfil serían completamente independientes. El usuario B no vería en su portada contenido alguno del usuario A, mientras que el usuario A sí los vería del usuario B.

Una variante de esta relación unidireccional es aquella en la que el sujeto B no recibe ningún tipo de notificación cuando el usuario A establece una relación con él, ni provoca un cambio en su perfil. Tomaré como ejemplo Filmaffinity, una popular red social de cine de creación española, que existió mucho antes de que las redes sociales fueran populares en nuestro país. En esta página, agregar a un usuario a nuestra lista de contactos no tiene ningún efecto sobre él. Si el usuario A agrega al usuario B a su lista de amigos, el usuario B comenzaría a aparecer en su lista de amigos, pero el usuario A no aparecería de modo alguno en la lista de amigos de B. Es más, B ni siquiera se enteraría de que A le ha agregado a sus listas. Aunque en Filmaffinity se implementa como un mecanismo de amistad, es más habitual ver este tipo de relaciones entre usuarios en páginas donde se indica la admiración por un personaje. No existe una forma de, desde el perfil del usuario B, ver la lista de personas que han conectado con A, pues su relación es una lista privada que sólo tiene como objetivo la conexión con personas interesantes por parte del usuario. Sería una relación privada de admiración, que elimina el factor "ego" de conseguir el mayor número de seguidores o amigos presentes en otras redes sociales.

Además, otra característica de las redes sociales es el hecho de poder definir diferentes tipos de relación dentro de una misma red social. Por ejemplo, en una misma red social podría ser amigo (relación recíproca) de un compañero de clase, admirador (relación no recíproca) de un grupo de música, etcétera. Incluso dentro de un mismo tipo de relación,

permite establecer niveles diferentes de contacto, estableciendo relaciones diferentes para amigos, familiares, compañeros de trabajo... que podremos utilizar para definir las opciones de privacidad al máximo y para personalizar el contenido que mostramos a cada uno de estos grupos sociales.

También juega un importante papel la necesidad de confirmar o no la solicitud de amistad. En la amistad recíproca, en la inmensa mayoría de los casos es necesario confirmar una solicitud de amistad antes de que los usuarios pasen a formar parte mutuamente de sus listas de contactos.

En el caso de las relaciones de seguimiento, como en Twitter, es posible dar o no opción a confirmar esta amistad. Por ejemplo en Twitter como norma común no será necesario que aceptemos una petición de relación, pero podremos hacerlo en caso de que lo deseemos para evitar que el usuario vea nuestras publicaciones si no nos interesa aceptar su solicitud de agregarnos a su lista de contactos.

En otras redes, como Filmaffinity, no es necesario confirmar la relación de amistad. En las redes sociales donde no se pide esta confirmación, en muchos casos se pide algún dato privado para agregar al usuario, como pueda ser el e-mail, teléfono o cualquier otro dato no mostrado en el perfil público del mismo.

A grandes rasgos, la confirmación se pedirá siempre que el hecho de entablar una relación con otro usuario nos permita ver datos adicionales sobre el mismo. Así, en los perfiles públicos de Twitter o Filmaffinity no se solicita una confirmación, mientras que en las redes con perfiles privados, como Linkedin o Facebook, sí que es necesario confirmar la relación para que el usuario comience a ver nuestras publicaciones.

La experiencia de la red social será más satisfactoria cuando se cuente con un número de usuarios relacionados con nosotros que nos permita interactuar con ellos. Por ello, las redes sociales ofrecen la importación de contactos desde otros medios (Gmail, Yahoo, Hotmail...), y nos sugieren usuarios a los que podamos conocer, basándose en criterios como nuestras redes (lugar de trabajo, estudios, ciudad...) o en usuarios relacionados con varios de los contactos que ya forman parte de nuestra lista de amigos.

MATERIAL A COMPARTIR

El tipo de material que una red social permite compartir define en gran medida su uso y su público objetivo. Existen redes sociales que exclusivamente permiten colgar fotogra-

fías (Flickr, Picasa), otras sólo para publicar vídeos (Youtube, Vimeo), algunas permiten colgar textos acompañados de fotografías (Fotolog), mensajes cortos (Twitter), currículums (Linkedin, Xing), enlaces a páginas web, posts de blogs...

Existen redes sociales especializadas que permiten utilizar sólo uno de los contenidos propuestos, y existen redes sociales que toman varios de estos elementos para crear su experiencia social, como es el caso de Facebook. Esta red social nos permite colgar mensajes cortos como en plataformas de *microblogging* pero también imágenes, enlaces, textos... Un mismo contenido puede ser utilizado con fines distintos según la red en la que nos encontremos. Mientras que un mensaje corto en Facebook es una actualización del estado del perfil, en Twitter es la esencia misma de la comunicación, y en otros servicios será, por ejemplo, una tarea en un gestor de proyectos GTD. En redes sociales de preguntas y respuestas, como Yahoo! Respuestas este texto corto puede ser una pregunta corta clasificada por temas, en busca de la mejor respuesta de otros usuarios.

Las redes sociales especializadas en uno de estos contenidos a menudo establecen relaciones con otras páginas web para complementar sus servicios. Por ejemplo, Twitter no ofrece al usuario la capacidad de subir fotografías o vídeos, pero se integra con servicios como Youtube, Twitpic o Twitvid para compartir este material multimedia, que se mostrará en su propio sitio web como si de contenido autóctono se tratase.

RECEPTÁCULOS DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

La forma en la que se agrupa el contenido mostrado es también importante a la hora de clasificar redes sociales.

En muchas redes sociales, esta información acaba en el "Muro", que es la pantalla de bienvenida al acceder a nuestra cuenta. En él veremos los últimos contenidos creados por nuestros contactos, o que nos involucran de alguna manera.

Cada red social establece unos criterios para ver qué mostrar en nuestro muro de bienvenida, y qué se verá al acceder al perfil de un usuario. Por ejemplo, al acceder a un perfil de usuario en Twitter veremos exclusivamente los mensajes escritos por sí mismo y en Linkedin veremos sólo la información profesional de ese usuario. Por el contrario, en Tuenti al acceder al muro veremos todas las interacciones que los diferentes usuarios han llevado a cabo sobre el perfil del usuario que estamos visitando, sin importar que nosotros conozcamos a estos usuarios o no.

Esta cantidad de información puede verse también recogida en otros elementos, como es el caso de páginas, grupos, eventos, etc. Que supondrán nuevas formas de unificar la información al margen de los perfiles del usuario.

COMENTARIOS SOBRE EL MATERIAL COMPARTIDO

La forma en la que podemos comentar nuestra opinión sobre las publicaciones de los demás es otra de las decisiones importantes al analizar una red social. ¿Qué contenidos pueden ser comentados? ¿Podemos comentar sólo con texto, o podemos participar con otro tipo de contenidos? Algunas redes sociales permiten comentar sobre elementos como fotografías, pero no sobre los estados de los usuarios. Otras no permiten comentar sobre un elemento propiamente pero sí que permiten responder al usuario sin crear diferentes conversaciones, sino en un único hilo.

Estos comentarios podrán aparecer en nuestro muro, o exclusivamente al entrar al elemento (fotografía, vídeo, texto...) sobre el que hemos hecho el comentario.

REDISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE NUESTROS CONTACTOS

Cuando un contenido de un usuario nos interesa, muchas redes sociales nos dan la oportunidad de redistribuirlo para que aparezca en el muro de todos nuestros contactos. En Twitter, esta acción se llama *Retweet* y permite que un mensaje de otro usuario sea visto por todos nuestros seguidores.

Google Buzz nos permite utilizar una opción de “Volver a compartir” para enviar el Buzz original acompañado de un comentario a todos nuestros seguidores.

En Flickr, agregar a nuestros “Favoritos” una imagen hace también que sea vista por todos nuestros contactos.

En Facebook, el hecho de realizar una acción de “Me gusta” permite también hacer que ese contenido aparezca en el muro de nuestros amigos. Incluso podemos recomendar directamente amigos a otros amigos para que los añadan a su lista de contactos. Google+ incorpora su botón +1 para realizar la misma función, y Tuenti incorporó esta funcionalidad en verano de 2011 también con el texto de “Me Gusta”.

VALORACIÓN DE CONTENIDOS

Algunas redes sociales ofrecen la posibilidad de votar un contenido aportado por otro usuario: Filmaffinity y Librofilia nos permiten votar las fichas y críticas de los libros y películas aportados por otros usuarios con un sistema de votación numérico. Esta es una práctica habitual para valorar las aportaciones de usuarios a redes sociales donde lo importante es la opinión y el interés de los artículos.

Facebook, Tuenti y Google+ disponen de la opción "Me gusta" de la que ya hemos hablado. Flickr, por su parte, nos ofrece la posibilidad de agregar fotos a favoritos,

Google Buzz incorpora también un "Me gusta", pero además nos permite utilizar una opción de "Volver a compartir" para enviar el Buzz original acompañado de un comentario a todos nuestros seguidores.

Yahoo! Respuestas permite valorar positiva o negativamente una respuesta de cualquier usuario, y el autor de la pregunta puede escoger la respuesta más útil, que aparecerá destacada.

Estos votos pueden utilizarse para establecer prioridades entre los mensajes a mostrar, para dar relevancia a nuestros contenidos publicados, para que los contenidos sean recogidos en páginas de terceros, o simplemente para mostrar nuestra satisfacción ante un contenido publicado por un amigo.

CONSECUCIÓN DE LOGROS

Del mismo modo que la interacción con otras personas fomenta la utilización de las redes sociales, y que la valoración positiva de los contenidos aportados es siempre bien recibida por el usuario, existen otras formas de premiar la participación del internauta.

Este mecanismo consiste en poder desbloquear nuevas funcionalidades y marcas de la red social al ir superando unos parámetros dados. Por ejemplo, en la red social de geolocalización Foursquare se van desbloqueando *Badges* (insignias) al realizar acciones tales como acceder un número determinado de veces a un lugar, visitar por primera vez un establecimiento de un tipo concreto o coincidir con un amigo en la misma localización. Estos simples mecanismos permiten fidelizar al usuario sin coste para la red social, reconociendo su esfuerzo en la misma mediante la recompensa

que supone el mostrar una nueva insignia en su perfil, o el convertirse en el alcalde de un establecimiento por ser el usuario que más lo ha visitado.

El conseguir un número determinado de amigos, el superar niveles de una aplicación social, o el leer un número dado de libros son algunos de los parámetros tomados como referencia a la hora de desbloquear nuevas funcionalidades en las redes que implementan este tipo de mecanismos de recompensa.

MENSAJERÍA ENTRE MIEMBROS

La mensajería entre miembros es también una característica de las redes sociales que se implementan de diferentes formas.

Por un lado contamos con los mensajes públicos, visibles por todas aquellas personas con acceso al perfil del usuario emisor o receptor. Por otro, los mensajes privados, que pueden implementarse con un sistema propio o con el uso del correo electrónico.

No todas las redes sociales cuentan con sistemas de mensajería interna. Las que lo hacen, varían en sus opciones entre el envío a usuarios individuales, la posibilidad de enviar mensajes a subscriptores, etcétera. Incluso dentro de una misma red, no todos los perfiles cuentan con las mismas posibilidades de envío de mensajes.

Por ejemplo, en Facebook podemos enviar mensajes desde nuestros perfiles a nuestros amigos, y desde los grupos a todos los subscriptores del mismo. Pero una vez nuestro grupo supera los 5.000 miembros esa funcionalidad se desactiva, y deja de ser posible el envío de boletines a nuestros seguidores.

También entra en juego en este área la privacidad, definiendo a qué usuarios podremos enviar mensajes: a todos, sólo a nuestros contactos, etcétera.

En algunas redes el servicio de mensajería privada entre miembros es un simple añadido, mientras que en otras es la principal funcionalidad del mismo. Por ejemplo, en algunas redes sociales, especialmente en aquellas destinadas a la búsqueda de pareja, el servicio de mensajería entre miembros es una funcionalidad de pago al ser el elemento básico de la comunicación entre miembros de la plataforma.

Además de la mensajería asíncrona –en la que la comunicación no permite llevar a cabo de forma cómoda conversaciones en tiempo real–, otra funcionalidad que diferen-

cia unas redes sociales de otras es la presencia de servicios de mensajería instantánea en las mismas. Herederos del IRC, y de forma más directa de servicios como ICQ, los sistemas de mensajería instantánea permiten visualizar una lista de contactos y conocer si están conectados o no para llevar a cabo una sesión de chat entre dos o más personas. Los sistemas más populares de la actualidad para llevar a cabo la mensajería instantánea son Windows Live Chat, Google Talk y Yahoo Messenger. Algunas redes sociales, como Facebook o Tuenti, han incorporado a sus funcionalidades la opción de chatear en vivo con nuestros contactos. La red social española incluso permitió pronto llevar a cabo videoconferencias a través de la propia página, funcionalidad que también ofrece Facebook desde 2011 gracias a la tecnología Skype.

INTERACCIÓN CON APLICACIONES EXTERNAS

La forma en la que el corazón de la red social se abre a la integración de aplicaciones externas es también un factor diferenciador entre redes sociales.

La posibilidad de hacer que la red social responda a peticiones externas aporta interesantes funcionalidades a la red, y descentraliza el desarrollo de la misma para dar cabida a programas de terceros. Así, algunos métodos habituales son el poder identificarse en páginas externas utilizando los datos de acceso a la red social, o vincular la cuenta de la red con la de otro sitio externo. Este sitio podrá, con nuestro permiso, publicar contenidos en nuestro nombre, acceder a nuestras fotografías, etcétera.

Para ello, la red social debe disponer de unos métodos públicos que permitan invocar cada uno de los comandos utilizados en su plataforma, permitiendo que otros programas ejecuten acciones que de manera nativa pueden ser realizadas en la página web. Estos métodos públicos de denominan API, y permiten interactuar con la red social de manera bastante sencilla para un programador experimentado. Twitter y Facebook disponen de sus propias APIs públicas, mientras que otras como Tuenti son todavía recelosas a abrirse al mundo exterior, y sólo ceden sus métodos a un número limitado de empresas partners encargadas de realizar aplicaciones sociales. Otras redes, directamente, carecen de una API que le permita interactuar con ellas desde el exterior.

Las posibilidades de la interacción de aplicaciones externas son enormes:

- La creación de programas no oficiales para otras plataformas que permitan consultar nuestra información de la red desde nuestro móvil, ordenador de sobremesa...

- La extensión de funcionalidades de la web, utilizando métodos existentes para acciones completamente nuevas.
- La creación de aplicaciones que se ejecuten directamente sobre la red social, como es el caso de las aplicaciones de Facebook.
- La automatización de la publicación de contenidos a diversas redes sociales, vinculando nuestros perfiles en todas ellas.
- La compartición automática de contenidos publicados en páginas web preparadas para su utilización con la red social original.
- La creación de juegos y aplicaciones ejecutadas fuera de la red social pero que permiten tomar de ésta datos como fotos, contactos...

La apertura de la API de una red social al público es interesante, y aporta un crecimiento exponencial gracias a las nuevas funcionalidades creadas de forma altruista por el público. Pero muchas redes sociales son todavía demasiado reservadas a la hora de realizar este tipo de funciones, pues suponen en ocasiones un riesgo para la seguridad de la red, desvelan parte del funcionamiento interno de la red y hacen que la página web deje de ser el único método para visualizar sus contenidos, perdiendo impresiones publicitarias y posibilitando que otros se lucren del trabajo realizado. Sin duda la tendencia en computación en la nube es que las empresas rompan con este miedo y sus perjuicios, para realizar aplicaciones útiles que se integren e interactúen con los contenidos de la red social. En buena parte, el triunfo de algunas redes sociales se debe a la aportación de programadores externos mediante el uso de estas funcionaldiades abiertas.

PRIVACIDAD DEL CONTENIDO

La forma en la que una red social gestiona qué es público y qué es privado debe ser un factor básico de decisión al escoger una plataforma u otra.

Existen varios niveles de privacidad, entendiendo como privacidad la capacidad del usuario de ocultar o mostrar datos privados sólo a quien él escoja. La actual sensibilización por la privacidad ha hecho que las redes sociales hagan grandes esfuerzos por permitir al máximo que el usuario escoja qué es público y qué privado.

Hasta hace poco las redes sociales generalistas no mostraban ningún contenido a alguien que no tuviera una cuenta en dicha red, asegurándose así la llegada de nuevos usuarios para consultar cierta información. Más tarde, Facebook abrió al exterior sus

páginas, pudiendo ser vistas casi al completo sin tener una cuenta de Facebook. A los meses, Tuenti daría el mismo paso.

En nuestros perfiles personales, básicamente existen siete tipos de opciones de privacidad para nuestros contenidos. Son los siguientes, ordenados de menor a mayor restricción a la hora de acceder a nuestros contenidos.

- Vistos por todo el mundo. No es necesario tener ni siquiera una cuenta de la red social para ver el contenido del perfil. Es la opción por defecto en redes sociales como Twitter o Myspace.
- Vistos por todos los usuarios de la red. Cualquiera con un perfil en la red social puede visualizar nuestros contenidos, aunque no tenga una relación directa con nosotros.
- Vistos por usuarios de mi red. Permite que el perfil de un usuario sea visto por cualquiera que forme parte de una red (colegio, universidad, intereses..) común con el usuario del perfil.
- Visto por amigos de amigos. Mis contenidos pueden ser vistos por mis amigos, y también por los amigos de éstos. Es la opción por defecto para redes sociales como Tuenti.
- Visto por mis amigos. Mis contenidos pueden ser vistos solamente por mis amigos.
- Visto por grupos de amigos. Es posible definir subgrupos dentro de los contactos de un usuario en la red social, para así dar a cada uno de estos grupos privilegios para acceder a contenidos concretos. Es el método que utiliza Facebook en sus opciones avanzadas de privacidad para escoger a qué grupo de nuestros contactos queremos mostrar cada contenido que publicamos. Google+ hace de esta funcionalidad el núcleo sobre el que construye su red social, ofreciendo como principal aliciente la creación de “círculos” de contactos, pudiendo indicar con qué grupos compartimos cada tipo de información publicada en la red.
- No visto por nadie. Oculta datos privados para que nadie pueda acceder a nuestro perfil. Tiene sentido si se desea utilizar nuestro perfil en la red social como organizador personal, o si deseamos ocultar datos concretos de nuestro perfil, como por ejemplo nuestro correo electrónico.

Las redes sociales permiten aplicar un subconjunto de estas opciones de privacidad bien a todo el perfil o a tipos de contenidos concretos. Existen redes donde las opciones de privacidad son casi nulas, y otras con una gran complejidad de normas. La irrupción

de Google+ con sus acertadas medidas de privacidad mediante el uso de círculos supondrá un antes y un después en el tratamiento de la privacidad en la web social.

MONETIZACIÓN

La participación en redes sociales es, por lo general, gratuita. Sin embargo, tras ellas existen empresas que facturan millones de euros anuales. ¿Dónde está la clave? En el tipo de táctica de monetización que la red social utiliza para financiarse.

En muchos casos, las redes sociales han surgido del apoyo de grandes grupos empresariales, que han aportado grandes cifras de dinero aun sin saber cómo iban a poder recuperarlo en un futuro. En un primer momento, la mayoría de las redes sociales nacen como plataformas gratuitas, libres de publicidad. En esa primera fase, el objetivo es especializarse y captar usuarios, aun sin saber cómo ni cuándo comenzará a dar beneficios el proyecto. Los fundadores de Facebook, Tuenti o Twitter lo tuvieron claro, y no dudaron en esperar a que sus proyectos se consolidaran antes de comenzar a mostrar publicidad a sus usuarios. Sabían que, con su éxito, su información se volvería jugosa y así de atractiva sería también la cifra que ofrecerían por comprar su empresa.

En la actualidad, las redes sociales estables se financian principalmente en base a la publicidad altamente segmentada que son capaces de ofrecer a sus usuarios. Saben dónde vives, quiénes son tus amigos, tu profesión, cuáles son tus intereses, qué has estudiado... con toda esa información no es difícil mostrar publicidad interesante al usuario, que si está bien planteada será recibida como información más que como publicidad intrusiva. Y, estando tan enfocada la publicidad, la empresa puede ofrecer al anunciante altas cuotas de éxito e impacto de su campaña, por costes mucho menores y más medibles que las campañas de publicidad al uso.

Por eso no es de extrañar que casi todas las campañas publicitarias de la actualidad destinen un cierto porcentaje a la extensión de la misma a la red social, mejorando por una parte la opinión de su marca y por otro vendiendo el producto en cuestión.

Pero, además de la publicidad, existen otros mecanismos para financiar las redes sociales que componen íntegramente los ingresos de algunas de estas páginas, y que complementan los ingresos por publicidad en otros casos. Se trata de los servicios *Freemium*. Las redes sociales ofrecen un uso gratuito con múltiples funciones que captan la atención del usuario, que se habitúa a ellas. Y, en ese momento, se le ofrece la posibilidad de obtener nuevas funcionalidades mediante un pequeño pago.

En Linkedin este pago permite enviar más mensajes a usuarios desconocidos, obtener más resultados en cada búsqueda de personas o empresas, destacar el currículum en búsquedas, obtener nuevas formas de organizar los contactos por carpetas, recibir una atención al cliente especial o ver quién consulta tu perfil.

En Flickr y otros servicios de almacenamiento en la nube, el pago se traduce en más capacidad para alojar ficheros, o en la obtención de estadísticas sobre el uso de nuestras publicaciones dentro de su red. En las redes de encuentros, el pago de la cuota nos permite contactar con otros usuarios, saber quién está interesado en nosotros, ver fotos de otros usuarios o concertar citas. En otras redes, simplemente nos permite navegar sin publicidad.

El *freemium* es un modelo de negocio rentable, y en él se basan buena parte de los servicios surgidos en los últimos años en la red. Una extensión de este tipo de servicios es la compra de artículos virtuales, que nos permiten destacar en juegos o contar con nuevas funcionalidades en los mismos. Tanto Facebook como Tuenti, y muchas otras plataformas, disponen de moneda propia que se puede adquirir a partir de dinero de la vida real y que da como resultado la obtención de ventajas en los juegos. Se pueden comprar armas para juegos de lucha, fichas para los simuladores de póker, pasar niveles de alta dificultad o personalizar la apariencia de nuestro perfil con la compra de objetos virtuales.

Por último, existen también las redes sociales de pago. Por lo general, son redes altamente profesionalizadas, y el contenido que ofrecen ha de ser lo suficientemente bueno como para pagar antes de acceder a ellas. Algunas redes han evolucionado desde servicios *freemium* a servicios de pago, como es el caso de Ning, una plataforma que permite la creación de comunidades virtuales que vio cómo su modelo de negocio basado en lo gratis no acababa de despegar.

TEMÁTICA

Atendiendo a su temática, tipo de contenidos compartidos, público objetivo y otros criterios, podemos establecer una clasificación de las redes y servicios sociales más populares de la web 2.0. Dejaré al margen en esta clasificación a servicios web 2.0 que no permiten crear redes de usuarios, y a aquellos referentes a blogs, por la multitud de servicios disponibles en torno a ese tipo de comunicación *online*. Algunas de las redes sociales más populares de la actualidad son:

- Fotografía
  Instagram, Flickr, 500px, Zooomr, Picasa, Webshots, SmugMug

- Enlaces y favoritos
  Delicious, Stumbleupon, Diigo, Magnolia

- Comentarios y reputación
  Intensedebate, Cocomment, Disqus

- Cultura
  Last.fm, Filmaffinity, Librofilia, Pandora, Dejaboo, DiscAffinity, Buzznet

- Microblogging
  Twitter, Blellow, Tumblr, Identi.ca, Plurk, Jaiku, Utterz, Seesmic, Google Buzz

- Generalistas
  Facebook, Google+, Tuenti, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut, Google Live Spaces, Friendster, Tagged, Multiply

- Estudiantes
  Reunion, Classmates, Patatabrava

- Profesionales
  Xing, Linkedin, Viadeo

- Eventos
  Crowdvine, Nvivo, Zvents, Socializr

- Viajes
  Dopplr, Tripit, Brightkite

- Documentos
  Thinkfree, Scribd, Docstoc, Google Docs, Slideshare, Dropbox

- Vídeo
  Qik, Vimeo, Youtube

- Geolocalización
  Foursquare, Gowalla

Capítulo 2

¿Por qué debe mi empresa estar en las redes sociales?

¿Por qué tienes que tener un teléfono? ¿Por qué colocaste un rótulo en la puerta de tu negocio al abrirlo, indicando a qué te dedicas? ¿Por qué te anunciaste en Páginas Amarillas? Al final, todo se trata de dar visibilidad a tu negocio y aportar vías de comunicación para que un potencial cliente acabe gastando su dinero en tu negocio.

La vida hoy discurre en buena parte en Internet, por lo que parece evidente que conseguir una buena visibilidad en este medio va a aumentar tus posibilidades de hacer negocio. En esta sociedad de la información en la que estamos inmersos, cada vez tenemos más posibilidades de comparar productos, obtener información sobre empresas, estudiar precios y ofertas... Hasta hace no demasiados años a la hora de adquirir un nuevo coche no quedaba más remedio que acudir a una decena de concesionarios, para conocer las características del vehículo y comparar sus condiciones de compra. Antes, el vendedor y el fabricante eran quienes poseían la información de un producto, y debíamos dejarnos asesorar por estas personas –que por supuesto estaban interesadas en hacer negocio con nosotros–. Ahora, gracias a la red, disponemos de una cantidad inmensa de datos objetivos sobre cualquier producto, de tal forma que podemos disponer de una información mucho más completa que la que un vendedor vaya a ofrecernos en su negocio –e incluso de la que el propio vendedor tenga a su alcance–. Es por ello que en la actualidad

buena parte del proceso de selección de un producto se basa en la red, donde podemos obtener casi todos los datos que necesitamos sopesar en nuestra balanza para llegar al producto idóneo en base a nuestro presupuesto y características deseadas. En ella podemos encontrar páginas web con fichas técnicas del producto, blogs sobre la temática, páginas que recogen las opiniones de otros compradores, e incluso agregadores de precios donde poder consultar de un vistazo el coste de un producto en una multitud de tiendas en busca del más económico. Gracias a Internet estamos capacitados para realizar elecciones de producto más objetivas y acertadas.

En este proceso de decisión *online* las redes sociales juegan un papel importantísimo, pues podemos considerar a estas páginas el nuevo boca a boca. Los comentarios publicados sobre una empresa, los nuevos consejos de amigo. Debemos estar presentes en las redes sociales para hacer que el comentario positivo de un buen cliente sea visto por sus círculos de amigos. Si logramos que un cliente satisfecho participe en nuestra página de grupo, su mensaje dará a conocer nuestra marca entre sus contactos, o reforzará las posibilidades de compra entre aquellas personas de su entorno que ya nos conocieran.

Además, las redes sociales nos permitirán lidiar con los usuarios insatisfechos para buscar un punto de encuentro y obtener una segunda oportunidad de mejorar su opinión respecto a nosotros. Seguro que hace unos años, si tu tienda dejaba a un cliente insatisfecho, éste aconsejaba a sus amigos no comprar más en tu local. Y estarías perdiendo clientes aun cuando tú, desde tu local, ni te enterarías de tal circunstancia. Hoy, con las redes sociales, el cliente descontento va a comentar en tu página. ¡Seguro! Es difícil que un consumidor contento felicite a una empresa en su perfil, pero seguro que al mínimo atisbo de enfado vamos a alzar la voz desde estas nuevas vías de comunicación. Aun cuando efectivamente nuestra empresa haya actuado mal, o haya dado un servicio deficiente, gracias a la red social obtenemos el derecho a réplica, y podemos gestionar ese enfado del cliente para tratar de enmendar el error. Si logramos solucionar la crisis, el cliente quedará satisfecho y sus amigos –y el resto de visitantes de nuestro perfil– van a ver como, aun en el peor de los casos, somos capaces de solucionar los problemas para ofrecer un buen servicio. Se trata de generar y transmitir una imagen de intención de transparencia al usuario, comunicando nuestra seriedad y nuestra profesionalidad, y dejándole claro que no vamos a ocultarle información respecto a su encargo.

Además, Internet cuenta con el factor de la perdurabilidad de lo escrito frente a lo volátil de una conversación: las críticas, malas o buenas, quedarán en Internet por un tiempo indefinido. Todo lo publicado en Internet queda ahí, pues aunque hagamos esfuerzos por eliminarlo u ocultarlo una vez ha sido publicado habrá sido copiado y replicado por muchos

otros sitios web y personas. Hemos pues de actuar tan bien desde el inicio que nadie critique a nuestra empresa de forma negativa, o reaccionar y aportar soluciones de tal forma que la crítica negativa siempre se vea acompañada de una resolución positiva del problema. La gente va a hablar de nuestra tienda: bien o mal, es inevitable. Siempre es mejor que lo hagan en un sitio gestionado por nosotros que a nuestras espaldas, ¿no es así?

Aparte de la gestión de críticas, otro aspecto interesante de las redes sociales es que nos permiten fidelizar al cliente, estableciendo una relación desde una compra que perdurará en el tiempo y que nos permitirá estar en contacto con él. Así, si ha quedado satisfecho, lo más probable es que cuando necesite un servicio similar pronto acuda a nuestra marca antes que a la competencia. Esta relación nos va a permitir además conocer mejor a nuestros clientes, enviarle avisos y ofertas de interés... No se trata sólo de pensar en la primera venta puntual, sino de establecer unos vínculos que faciliten las ventas posteriores, y creen ventas incluso cuando el cliente no pensaba adquirir nuevos servicios. Además, la opinión y *feedback* aportados por los usuarios nos va a permitir analizar la situación real de nuestro producto, desde un punto alejado de nuestra empresa: ¿ofrecemos un buen servicio?, ¿son nuestros productos tan buenos como pensamos?. ¿cómo mejoraría el cliente nuestro servicio?

Así pues, hablamos de utilizar la red social para dar a conocer nuestra marca, mejorar nuestra imagen mediante esta gestión de nuestra reputación, y de establecer vínculos que fidelicen al cliente y lo hagan propenso a próximas compras. De este modo captaremos ventas en nuevos clientes, mejoraremos la experiencia de compra de los mismos, y tendremos a nuestros clientes al alcance del ratón para poder contactar con ellos siempre que nos interese.

La gran ventaja es que las redes sociales están al alcance de todos los negocios. Son imprescindibles para las tiendas virtuales y negocios de Internet, pero nacieron para traspasar la barrera entre lo virtual y lo real. Sea cual sea el tamaño de nuestro negocio, seamos un pequeño comercio físico o una gran marca, podemos adaptar las redes sociales para extraer lo que necesitamos de ellas.

Lo mejor es el coste cero de esta nueva forma de marketing. Coste cero, con matices: lógicamente requiere una inversión de tiempo y esfuerzo. Si somos un negocio pequeño o un autónomo, uno de nuestros trabajadores puede dedicar una parte de su tiempo a gestionar las redes sociales. Conforme el volumen de trabajo crezca, también lo hará el movimiento en la red social y necesitaremos invertir más tiempo en ella. Hasta el punto de tener una persona o equipo de especialistas dedicado a la tarea, o subcontratar

determinados aspectos de nuestra representación social *online*. Como ves, un amplio espectro de posibilidades en los que, tú mejor que nadie, sabrás ubicar tu negocio. Lo bueno es que la necesidad de invertir más en *social media* siempre se deberá a un éxito en el trabajo anterior en redes sociales, por lo que por lo general resulta altamente satisfactorio gastar en personal para estas tecnologías.

La concepción más tradicional del mercado, siempre ha puesto en la cima de la pirámide factores como el precio y el producto, quedando relegado el consumidor a un segundo plano. El marketing moderno introdujo la orientación hacia el cliente, persiguiendo el conocer las necesidades de los individuos que componen la sociedad para poder satisfacerlas mediante la venta de los productos y servicios de la compañía. En esta relación con el cliente, ya no sólo se busca el conseguir el producto más atractivo, sino en rodear al mismo de unos servicios y condiciones de venta que satisfagan al usuario, y en establecer una relación que permita que este cliente vuelva a la compra. Por ello las redes sociales han supuesto una auténtica revolución en el mundo del marketing, ya que permiten que nuestra empresa esté más cerca que nunca de sus potenciales usuarios para conocer sus necesidades, resolver sus dudas, solucionar sus problemas y suministrarle cualquier información o novedad que pueda aumentar las posibilidades de realizar una venta. Es más, la red y el contacto diario directo con tantas personas a través de ellas es capaz de generar en el internauta nuevas necesidades que antes nunca había planteado, en un círculo que sin salir de las redes sociales pasa por la creación de la necesidad, la búsqueda de opiniones, la adquisición del producto y la generación de opiniones que colaboran en la decisión de compra de otro usuario. Nuestra misión en las redes sociales será entrar en cada una de estas fases para dirigir al usuario hacia la compra de un producto o servicio en nuestra compañía.

Resumiendo: si quieres vender más, obtener *feedback* de tus clientes, poder informarles de tus novedades y poder crear una imagen de marca potente con opiniones satisfactorias, debes estar en la red social.

Pero espera, antes de abrir tu perfil en Facebook necesitas considerar unas cuantas cosas antes de que fracases en la red.

Capítulo 3

¿Qué debo tener en cuenta antes de comenzar?

Al acabar el capítulo anterior, y ver las posibilidades que ofrecen las redes sociales, seguramente te hayas decidido por comenzar a crear tus perfiles. Las redes sociales, la web 2.0 y los proyectos de emprendedores en Internet tienen esta virtud y al mismo tiempo problema. Son muy motivadores, optimistas, y dan ganas de lanzarse a ellos de lleno.

Pero debes tener en cuenta que, si bien es fácil crear un perfil en Facebook o Twitter, el lograr dinamizar bien el mismo es muy difícil. Debes tener en cuenta algunas cosas si quieres tener una buena experiencia. Si a priori no te ves capaz de cumplir con ellas, te aconsejo ahorrarte frustraciones y no lanzarte a la red social, pues no obtendrás los resultados tan provechosos que te han contado por ahí. Este capítulo presenta una enumeración de cosas sobre las que debes reflexionar antes de arrancar tu andadura en estas redes.

Una red social puede beneficiar mucho a la imagen de tu empresa, o hundirla. Un mal perfil social es peor que no tener perfil en redes sociales. Un perfil de una empresa abandonado transmitirá sensación de dejadez, y de que tu propia empresa está abandonada.

Una mala gestión de las quejas creará un efecto bola que hará que cada vez tu marca esté más denostada. Así que, antes de iniciar tu aventura, plantéate seriamente tu situación en cada uno de los elementos de esta lista.

TIEMPO

Es quizás uno de los elementos más importantes. Tener perfiles en redes sociales que funcionen –entendiendo siempre funcionar como obtener más ventas, más clientes, más facturación...– requiere tiempo y esfuerzo. Si tienes una pequeña empresa y el trabajo diario acapara todo el esfuerzo de tus miembros, plantea previamente cómo sacar de la agenda las horas que requerirá esta tarea. No sabrás con exactitud cuánto tiempo te llevará gestionarlo hasta que no trabajes en él día a día: contestar quejas, pensar promociones, generar contenidos... Nada de ello sale del aire, y deberás trabajar duro en estos aspectos.

Además, ten en cuenta que el tiempo en la red no se rige por un marcado horario laboral. La gente navega a cualquier hora, y deambula por la red en sus ratos libres, sin un rumbo definido pero siendo susceptibles de realizar una compra de tu servicio en cualquier momento. Especialmente si tu empresa está relacionada con el ocio, seguramente recibirás muchas consultas los fines de semana. No está de más que rompas tu horario de oficina y respondas fuera de horas: demostrarás verdadera afición por lo que haces, y darás una solución rápida justo en el momento en el que probablemente el usuario esté dispuesto a invertir ese tiempo libre en comprar tu producto.

CONTENIDOS

Debes pensar en qué contenidos puedes aportar que puedan ser del interés del usuario. Muchas cosas funcionan en los perfiles de redes sociales, como veremos en posteriores capítulos, pero debes ser capaz de pensar en contenidos que vayan a funcionar para fidelizar a la gente.

Por ejemplo, si tu negocio mueve bienes que duran varios meses, no pretendas lanzar una oferta diaria pues la gente va a desvincularse de tu perfil al recibir cada día información no interesante. Si tu negocio es de temporada (esquí, piscinas, parques temáticos...), debes pensar qué contenidos podrían encajar fuera de temporada para tratar de mantener la relación antes de la próxima temporada fuerte. Si tu negocio es un sector donde hay muchísima información, no conviertas tu sitio en una fuente de noticias generalistas. Por ejemplo, para unas instalaciones deportivas con campos de fútbol no

tendría sentido tratar de colocar todas las noticias de la actualidad futbolística nacional, pues en eso seguro que Marca.com es mejor que nosotros, y quien nos siga sólo por interesarle esas noticias no nos va a acabar comprando o convirtiéndose en un nuevo socio.

Buscar el equilibrio entre los diversos contenidos, escoger qué y cuándo publicar... es un tema complejo del que hablaremos en posteriores capítulos. Pero, en este momento previo a lanzar tu perfil, piensa en si tendrás contenidos de los que dotarle con asiduidad.

SECTOR FIDELIZABLE

No todos los mercados permiten establecer relaciones de fidelidad con nuestros clientes, pues no van a estar interesados en recibir día a día tus noticias. Los perfiles que mejor funcionan son los relativos a *hobbies* y al ocio: si te gusta el karate, siempre te va a interesar recibir noticias, ofertas y novedades de material para su práctica, pues no es fácil encontrar noticias referentes a su práctica. Si una vez compro un kimono y me hago socio del perfil de la tienda, es fácil que consigan engancharme a sus contenidos.

Si por el contrario recurro a una compra para paliar una necesidad muy puntual, incluso no provocada por mí, es bastante más difícil que me resulte interesante seguirles. Por ejemplo, si cambio los muebles de mi cocina puedo quedar satisfecho y unirme al perfil de la tienda y de la agencia de mudanzas, comentar en ese momento... pero es una relación con fecha de caducidad. Seguramente no necesitaré de su servicio hasta pasados varios lustros, y no creo que, como norma general, reciba con interés nuevos contenidos sobre muebles de cocina tras la compra. Perfiles de este tipo pueden servir para recoger críticas positivas que serán vistas por otros usuarios, o como elemento de atención al cliente, pero tendrán un impacto muchísimo menor en las ventas que otros sectores. Existen empresas con perfiles con gran movimiento en sectores muy poco fidelizables, debido en gran parte a la burbuja de las redes sociales en la que actualmente estamos inmersos. Pero seguramente irán desistiendo en su uso como plataforma de ventas debido a la relación coste-beneficio.

NEGOCIO SOCIALMENTE APETECIBLE

El factor social de una compra es también importante para definir la capacidad de captación de seguidores. En las redes sociales, lo que publiquemos va a ser visto por los amigos del usuario. Nos gusta hablar del gimnasio, de nuevas compras, presumir de nuestra ropa cara, la película que vimos ayer, la gran cena de anoche y de nuestras vaca-

ciones de ensueño. Pero, por el lado contrario, no creo que prácticamente nadie se haga fan de "Tratamiento para el alargamiento de pene XXX", una empresa de embargos, un medicamento u otro elemento del que no hablarías públicamente a desconocidos. Las nuevas redes sociales y sus opciones de privacidad, como los círculos de relación propuestos por Google+ seguramente hagan que este panorama varíe levemente, pero por lo general no vamos a lograr que algunos sectores tengan una gran presencia social.

CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO

Para tener un perfil interesante, debes conocer tu negocio como nadie. Seguro que entre tus clientes hay auténticos expertos en tu área, y te han de poner en apuros: si vendes coches, equipos de sonido, diseñas moda, eres un peluquero... tus clientes van a conocer tu material y servicios, y te van a proponer preguntas para las que debes tener una solución.

Si estás empezando en el negocio, no dominas todo su campo o no tienes una gran capacidad de liderazgo y dialéctica, no entres en redes sociales. Tu perfil debe de ser una excusa para posicionarte como una autoridad en tu ámbito, un espejo en el que los amantes de tu sector puedan mirarse y aprender. Un lugar donde alguien vaya a preguntar por un producto sabiendo que acude a un profesional, y que puede tener plena confianza en adquirir lo que éste le recomienda. Si das respuestas erróneas, tu autoridad se irá diluyendo poco a poco.

Al ser algo relacionado con las nuevas tecnologías, es habitual dejar las redes sociales en manos del departamento informático de la empresa o del personal más joven. Pero, aunque deben tener su opinión y aportar su experiencia en el proceso de *social media*, al final la persona más idónea es el CEO o una persona de marketing que controle perfectamente los entresijos de tu negocio. En empresas grandes es habitual hoy en día subcontratar estos servicios, pero a la hora de crear contenidos y resolver problemas no hay nadie como el personal interno para solucionarlos.

VISIÓN INNOVADORA

Si tu modelo de gestión de negocio está basado en técnicas antiguas, si eres receloso de compartir información, tienes miedo de que la competencia copie tus informaciones, tenga accesibles a tus clientes... Las redes sociales no son tu lugar. Siempre vas a estar incómodo con las preguntas planteadas, tus actualizaciones se van a quedar en medias tintas para no dar información, y siempre vas a estar receloso de la competencia. Tu

forma de llevar el negocio es plenamente respetable y seguro que dará los frutos, pero en una red social estarías a contracorriente y no disfrutarías.

PACIENCIA

Las redes sociales no dan beneficios en el acto. Una oferta concreta promocionada en una red social puede generar ventas rápidas en ese instante, y olvido para el día siguiente. La tarea de captación de seguidores, su fidelización, el establecer unos tipos de actualización y un ritmo de juego en el perfil, llevan su tiempo. No tires la toalla, pues con buen trabajo la recompensa en redes sociales siempre llega.

Ten paciencia también con tus propios seguidores. Encontrarás duras quejas, clientes pesados, preguntas que ni tú mismo comprendes. No entres al trapo en discusiones, y usa mucha, mucha mano izquierda.

BUENA ESCRITURA

Seguro que si eres un abogado no vas a visitar a un cliente en chancletas y pijama. Pues en tu perfil social, la ortografía, capacidad de redacción y formato son tu tarjeta de visita. Debes cuidar al extremo la ortografía y gramática si quieres transmitir una imagen de profesionalidad desde tu perfil. Si eres muy bueno en tu negocio pero la escritura no es tu fuerte, busca a alguien que de forma a tus mensajes y respuestas. No confundas el emplear un tono distendido, que es recomendable, con descuidar tu escritura. El formato de tu texto transmite tu seriedad, y detalles como una redacción poco cuidada darán inevitablemente el aspecto de que no eres profesional y meticuloso en tu trabajo.

TOLERANCIA A LA CRÍTICA

Desde el momento en que estás en las redes sociales, te van a criticar. Lo harían estuvieras en ellas o no. Acepta la crítica, busca puntos de acercamiento y toma siempre los comentarios negativos como un reto para mejorar. No borres mensajes –salvo ataques realmente directos y trolls o personas que sólo acceden continuamente para molestar a otros usuarios en tu perfil–, y trata de revertir sus opiniones ofreciendo mejoras en tu servicio.

HUMILDAD Y CAPACIDAD DE ACEPTACIÓN DE ERRORES

Todos nos equivocamos. Nos equivocaremos al ofrecer nuestro servicio a un cliente, le enviaremos un producto erróneo, realizaremos mal una reforma en su casa o haremos

una auténtica chapuza con aquello que nos contrató. Quizás incluso demos respuestas erróneas en nuestro Facebook, y alguien esté al quite para regodearse en nuestro error.

Ante el error, debemos aceptarlo, asumirlo y no tratar de ocultarlo. Sólo contribuiremos a dar menos imagen de transparencia y generar menos confianza.

En el momento, una breve disculpa rápida ayuda bastante, y deberías comenzar un proceso para analizar el fallo y proponer una solución estudiada. ¡Cuidado con los nervios del momento! Escribe correctamente, sin prisas, y muéstrate firme pero abierto a sugerencias en tu resolución al problema.

PASIÓN, MUCHA PASIÓN

Vas a entrar en un terreno altamente cambiante, que requerirá tu tiempo y paciencia, y que exigirá atención continua. Vas a enfrentarte a clientes descontentos, seguidores pesados y continuos cambios en la plataforma que sustenta tu negocio. Vas a tener que estar al día en lo que se mueve en redes sociales, y ver lo que otras páginas de empresa realizan para dinamizar su comunidad. Y, al principio, va a resultarte difícil ver una acción causa-efecto salvo que seas muy bueno analizando estadísticas. Esto sólo se hace por pura pasión por tu oficio, y ésta se verá recompensada con gratos momentos *online*.

Capítulo 4

¿Por dónde empiezo?

Existen muchísimas redes sociales, mucho trabajo por hacer, y es imposible lanzarse a todas al mismo tiempo. Voy a describir de forma muy breve algunas de las más importantes, para que tú mismo trates de ver en cuál encajarían mejor tus contenidos, y dónde se encuentra tu público. Ve poco a poco, puedes comenzar con una o dos redes sociales y, si posteriormente decides incorporarte a más redes, el lanzamiento será mucho más fluido y fácil.

CONOCE EL ENTORNO

Como norma general, no deberías adentrarte en lanzar una página de empresa en una red social que no estás habituado a utilizar: te equivocarás, la utilizarás como no debes y los habituales de esta red social te considerarán un intruso cuyo único fin es vender. Registra un perfil personal y juega con ella sin el peso de la reputación de tu empresa sobre los hombros. Publica, interactúa, añade a otros usuarios, mira lo que hacen otras empresas similares... La única forma de hacer tablas sobre una red social es navegando por ella, habituándose a sus controles y comprendiendo su idiosincrasia y perfil de usuarios. No es lo mismo Tuenti que Twitter. Ni la gente que ahí se encuentra, ni el tipo

de contenidos esperados. Debes estar a la altura de lo que se espera en cada red, pues lo que en una puede funcionar muy bien, en otra puede perjudicarte seriamente.

Existen numerosos recursos formativos, tanto en libros como en artículos publicados en Internet, y editados en libro. Si has empezado leyendo este libro, estás en el buen camino. Has demostrado tener un interés real de lanzarte al *social media* de una forma correcta y guiada en lugar de lanzarte al vacío con una venda en los ojos. La gente no saca su coche a la carretera y se dispone a conducir sin haberse formado y superar las pruebas necesarias para obtener el carné de conducir. Y, sin embargo, crean perfiles en redes sociales para empresas sin preocuparse de dominar el medio. Intentar estar al día con las redes sociales es una tarea que debes hacer si quieres adentrarte en este mundo. Tanto si vas a ser el encargado de su actualización como si vas a disponer de un equipo en el que delegar, invertir una pequeña parte de tu tiempo en conocer la idiosincrasia de este medio te permitirá llevar a cabo tu tarea de una forma correcta, bien sea encargándote de la parte ejecutora o simplemente teniendo un criterio para poder dejarte asesorar sin engaños.

IMAGEN CORPORATIVA

Otro asunto con el que lidiar antes de comenzar la creación de perfiles es la recopilación de elementos de imagen corporativa que nos permitan dotar a los diferentes medios de una imagen común. Utiliza una versión del logo de tu empresa que se vea bien en todas las redes sociales. Lo ideal es disponer de una versión con un formato cuadrado aparte de la tradicional, pues en la mayoría de redes sociales aparece de forma frecuente este formato reducido junto a tus publicaciones y en el perfil. Asegúrate de que es reconocible y legible en tamaños pequeños, pues tu *avatar* aparecerá frecuentemente con dimensiones muy reducidas. Si no tienes un logotipo, quizás sea el momento de aprovechar que subes al carro de la innovación para encargar un proyecto de imagen corporativa a una empresa de diseño. Una apariencia profesional, y una política sólida y definida sobre la utilización de tus logotipos es algo que no supone demasiado esfuerzo diario tras su creación y que ayuda enormemente a consolidar tu imagen de marca. Lograrás que tu empresa se asocie a una imagen reconocible, transmitirás profesionalidad y seriedad, y serás más recordado entre tus clientes.

BUSCA TU TONO

Es importante encontrar un tono en el que interactuar con nuestros usuarios en las redes sociales, y utilizarlo con coherencia. Me refiero con “tono” a la forma de transmitir

una información: no explicas igual un concepto a un niño de 5 años que a un alumno universitario o a un anciano. En las redes sociales vas a generar abundante contenido, y éste debe ser adaptado a tu tipo de negocio pero también a tu público objetivo. Deberás encontrar un nivel de lenguaje (simple, profesional, técnico…) y un tipo de redacción (serio, coloquial, juvenil…) acorde a tus necesidades.

Piensa en primer lugar en los valores que tu negocio debe transmitir: ¿es una entidad de formación? ¿una empresa donde el trato de seriedad debe primar? En casos como estos –productos de lujo, despachos de abogados, consultorías…– lo más posible es que debas descartar generalmente el tono coloquial para aportar todo el valor posible a tu producto.

El segundo punto a reflexionar es el que hace referencia a tu público objetivo. ¿Cuál es su edad? ¿Dónde residen? ¿Cuál es su nivel de formación? ¿A qué se dedican? ¿Cuál es su estatus social? Cuanto más logres identificar a tus consumidores habituales, más fácil te resultará hablarle en su tono.

Debes establecer un tono que vaya acorde a tu producto, tu público *target*, y tu meta en cada red social. Un mismo producto puede ser vendido de formas diferentes en diversas campañas o redes sociales, pero debe ser muy consciente del tono que utilizas en cada una de ellas para que tu mensaje tenga cohesión y coherencia. Por ejemplo, una compañía de seguros podría utilizar un tono serio en Twitter, Facebook y en su página web, pero lanzar promociones en un tono coloquial dirigidas al público más joven, que tengan presencia en medios tradicionales y en su perfil de Tuenti.

De un modo u otro, debes identificar a la *persona* a la que deseas llegar en el conjunto de las redes sociales, y en cada una de ellas en particular. En marketing, las *personas* son unos individuos ficticios que sirven a los departamentos de publicidad para segmentar a los potenciales consumidores de un producto en tipos demográficos. Por lo general, las personas se obtienen de estudios de marketing y análisis de mercado, pero seguramente te resultará fácil establecer unos parámetros comunes que te permitan identificar de forma aproximada a los usuarios medios a los que quieres llegar en cada red social (edad, ingresos medios, formación, sexo, creencias y cualquier otro dato de interés para tu negocio). Una vez identificado tu objetivo y grupo de usuarios para cada red social, establece un tono para ellos.

En las redes sociales, por lo general, es aceptable el utilizar un tono distendido para transmitir nuestras novedades. Pero debemos establecer unos límites de lo que supone

utilizar un estilo distendido: un tono dinámico, joven y coloquial puede ser utilizado, pero no debe ser confundido con una redacción descuidada. Podemos ser amigables, pero no debemos caer en la falta de respeto. Podemos redactar de forma amena y coloquial, pero no debemos generar errores gramaticales, ortográficos, abusar de los signos de puntuación, etc. Podemos dirigirnos a un público objetivo, pero no debemos utilizar una jerga tal que excluya al resto de posibles clientes de participar en la conversación. Podemos ser entusiastas y divertidos, pero no debemos crear una imagen falsa o exagerada de nuestro producto sólo para lograr captar la atención del usuario.

En cualquier caso, plantearse previamente el tono a utilizar va a aportar coherencia a nuestro mensaje y va a evitar que tengamos que fingir posteriormente para mantener nuestro enfoque, dejando entrever una cierta insinceridad e incomodidad en nuestras actualizaciones. El tono utilizado debe fluirnos de forma natural, sin forzar nuestro estilo de redacción.

BUSCA TU VOZ

Otro de los aspectos importantes es buscar una voz en las redes sociales. Por buscar una voz me refiero a decidir la forma en la que los contenidos se firmarán en una red social. Existen varias opciones a la hora de escoger cómo firmar los contenidos de nuestros diversos perfiles sociales.

Podemos optar entre que todas las actualizaciones de nuestro perfil aparezcan firmadas por el nombre de la empresa, o que aparezcan firmadas de forma individual por la persona que se encarga de publicar la actualización. Ambas opciones tienen sus pros y sus contras.

Optar por el hecho de que todos los mensajes se firmen de forma genérica bajo el nombre de la empresa, tiene la ventaja de que podemos actualizar entre un equipo de personas para abarcar el mayor horario posible y sin que el usuario note cuándo el *social media manager* se ausenta por vacaciones, cambio de trabajo, etcétera. A cambio, requiere un mayor esfuerzo de coordinación por parte del equipo para establecer unas pautas comunes de comportamiento, un estilo común en la escritura y una interacción continua para que todos conozcan los diferentes sucesos y publicaciones realizadas en la red social para evitar incoherencias en el mensaje. Tiene también la desventaja de que, en caso de actuar mal en alguna situación, el contenido ha sido directamente firmado por la marca, y no puede achacarse tanto a una mala decisión del autor.

La otra alternativa es que cada persona encargada de publicar actualizaciones firme bajo su mismo nombre. Tiene la ventaja de que nos permite lograr un tono más distendido y personal en las comunicaciones, y el interlocutor puede poner cara a la persona que contesta desde su empresa. Esto es factible cuando un grupo reducido de personas firman en la red social, pues con más de cinco personas actualizando desde sus cuentas nuestros seguidores se perderían en la conversación. Suele optarse por esta opción cuando las personas encargadas de actualizar las redes sociales –por ejemplo, el departamento de marketing o dirección– están muy arraigados en la empresa y no es probable que vayan a abandonar la compañía.

En este caso de firmar con nombres de personas los mensajes conviene, para simplificar el hilo de la conversación, y dar autoridad a los mensajes publicados, identificar en alguna zona del perfil de la página (Biografías o fondos de Twitter, descripciones en Facebook, etc) a las personas encargadas de la actualización, y dotarles de elementos que identifiquen claramente a la persona como una voz autorizada de la compañía (mismo estilo de avatares, de nombres u otras opciones que ayuden a su identificación entre el resto de participaciones en el perfil). Además de la ventaja de que el cliente personaliza nuestra voz en un humano, permite que en caso de error el actualizador pueda admitir su parte de la culpa, y descargar parte de la responsabilidad de la compañía –el error siempre será en última instancia de la empresa, pero no será percibido de forma tan severa como si la propia compañía erra en la actualización de su perfil–. Como desventaja, el hecho de que nuestra imagen de marca queda vinculada a una persona física: ¿y si ese empleado marcha a la competencia? ¿y si fuera de su horario de trabajo su imagen no representa lo mejor posible los valores de nuestra compañía?

Conviene detenerse a pensar en estos aspectos, y ver cuál encaja mejor en nuestra marca. El caso de utilizar de forma genérica el nombre de la marca por todos los encargados de actualizar la red social es quizás el más habitual, aunque en compañías donde se busca potenciar el perfil profesional de sus *social media managers* no es extraño encontrarse con el segundo caso. El empleado adquirirá visibilidad, y en caso de éxito en su gestión de la red social no es extraño el que se convierta en la voz de la compañía no sólo en Internet, sino en diversos eventos y conferencias.

EL EQUIPO ENCARGADO DE LA ACTUALIZACIÓN

Ser *Community Manager* es la profesión de moda. Se trata de un puesto novedoso, en el que confluyen numerosas disciplinas de la gestión empresarial. Al ser un nuevo empleo, sus reglas todavía no están demasiado definidas: no es difícil encontrar a valoradísimos

licenciados en marketing con varios MBA dirigiendo la estrategia en redes sociales de grandes corporaciones –generalmente con estratosféricos sueldos–, como tampoco es, lamentablemente, demasiado infrecuente encontrarse con becarios encargándose de esta labor de gran responsabilidad por sueldos paupérrimos.

¿Quién debe pues encargarse de actualizar las redes sociales? La pregunta es más trascendente de lo que pueda parecer inicialmente, y yo creo que la solución más acertada al problema pasa por integrar a gente de diversos departamentos, especialmente cuando se trata de un sector muy especializado.

Hay que pensar la responsabilidad que el gestor de comunidad tiene más allá de publicar mensajes en un perfil de Tuenti. Sus acciones son interpretadas como los movimientos de la empresa. Sus mensajes, la opinión de la corporación donde trabaja. Sus fallos y aciertos, serán también los que hagan a nuestros potenciales clientes decidirse o no por nuestros servicios. Con lo cual, es necesario dar al puesto la importancia que se merece y escoger a los perfiles más adecuados de la empresa.

Un factor principal para cualquiera que actualice los perfiles de una empresa, sea personal interno o externo, es conocer la historia de la empresa, su día a día, y sus valores corporativos. Sólo así tendrá la capacidad de hablar en su nombre de forma adecuada. En el caso de personal interno, es muy aconsejable que al menos parte del equipo de redes sociales lleve en la empresa varios años; en el caso de subcontratar a empresas de comunicación la acción en nuestros perfiles sociales, se deberá presentar un dossier explicando ampliamente la trayectoria de la compañía, y establecer unas personas de contacto rápido ante cualquier duda presentada. En empresas pequeñas, la dirección puede ocupar perfectamente este puesto de voz autorizada de la compañía.

Conviene también involucrar en el equipo a un informático o, si nuestra empresa no cuenta con un departamento informático, una persona amante de las nuevas tecnologías que utilice las redes sociales en su tiempo libre con la suficiente profundidad como para estar al día de las novedades que se van presentando. Este perfil podrá encargarse de la configuración inicial de las redes sociales y de servir de soporte al resto del equipo de *social media* de la compañía, así como de informarles y aconsejarles acerca de las formas de interactuar con las redes sociales. Pese a que es probable que esta persona no se encargue directamente de responder a dudas o de redactar contenidos para alimentar las redes, su puesto es muy importante para poder mantenerse al día con la evolución de la web 2.0. Deberá estar atento a blogs y páginas webs de actualidad de redes sociales para estar continuamente informado de las posibilidades que vayan

surgiendo, y de los cambios en las condiciones de trabajo con cada una de las redes, para poder mantener unos perfiles completamente profesionales y evitar el riesgo de cancelación de nuestras cuentas por incumplimiento de términos de contrato.

La siguiente parte implicada en el proceso debe ser un perfil de marketing que se encargue de estudiar qué promociones pueden realizarse en la red social, qué productos publicitar en cada momento, etc. Serán además los encargados de definir una estrategia para la red social en conjunto con el resto del equipo, y de establecer unos objetivos a medio plazo y unas tácticas para alcanzarlos. Se encargarán especialmente de preparar los contenidos que vayamos a generar con una preparación previa para nuestra red social, excluyendo factores no planificables como son las respuestas a los mensajes de los usuarios. Idealmente contarán con un redactor de estos *claims* (breves mensajes que persiguen obtener una acción del cliente) y diseñadores gráficos que preparen los elementos de imagen necesarios para acompañar al texto para hacerlo más claro y atractivo. En caso de pequeñas empresas donde no se cuente con un departamento de marketing, esta labor debe realizarse en conjunto involucrando en reuniones a todas las partes implicadas en la actualización de nuestros perfiles.

El último de los departamentos a integrar es aquel al que vayan a ir más dirigidas las dudas de los clientes, y será el encargado de responder para resolverlas. En el caso de tiendas *online*, un buen perfil es una persona cercana al jefe de compras, que conoce cada material con la profundidad suficiente como para poder dar respuesta de forma rápida a las dudas sobre los productos que planteen nuestros visitantes: una respuesta correcta justo en el momento en el que el usuario está pensando en adquirir un producto, probablemente acabe en una venta. Realizarán pues una tarea de atención al cliente 2.0, y estarán muy en contacto con el departamento de marketing para asesorarles en la preparación de nuevos contenidos con los que actualizar nuestras páginas.

Estas funciones, lógicamente, deben ser adaptadas a nuestra empresa: es probable que en una empresa muy pequeña varias de ellas recaigan en una misma persona, que se encargue tanto de preparar los contenidos como de responder a las dudas y planificar las estrategias en las redes sociales. También, en el caso de empresas grandes, cada uno de estos perfiles puede integrar a grandes departamentos e incluso a varias compañías distintas. Será labor de la empresa valorar el trabajo necesario para satisfacer nuestras necesidades en las redes sociales e ir aportando los recursos humanos suficientes. Sobre todo, deben quedar claros los interlocutores para cada tipo de tareas, y las responsabilidades de cada una de las personas implicadas en el proceso, así como protocolos de actuación ante cada situación o necesidad. Es muy útil el redactar un do-

cumento guía sobre la actuación en redes sociales, que puede mantenerse en constante evolución a partir de la experiencia adquirida, y que marcará el comportamiento y patrones a seguir en situaciones posteriores.

En el caso de empresas con varias sucursales o franquicias, establece también una política sobre la posibilidad o no de qué tiendas de la marca o empleados creen su propio perfil en redes sociales para informar a sus clientes. Estudia el caso con detenimiento, y deja en todo momento claro los límites de cada cuenta. Mi consejo es supervisar estas cuentas tanto como las cuentas centrales, y marcar los límites para que cada una de ellas sólo publique y genere por sí mismo contenidos referentes a las novedades de su ámbito de actuación en la empresa, dejando las actualizaciones globales o que hagan referencia a aspectos generales de la compañía para los administradores de la cuenta principal de la empresa.

Aun en el caso de que seas un autónomo, piensa en que éstas serán tus labores principales al gestionar la red social, y busca ayuda si la creyeras necesaria en alguno de los aspectos mencionados (por ejemplo, embarca a tu amigo informático en el proyecto, y consigue un estudiante de diseño gráfico al que encargarle algún elemento publicitario esporádico sin gastar demasiado dinero).

Capítulo 5

Blogs

Permíteme que antes de adentrarme de lleno en el tema de las redes sociales dedique un capítulo a hablar de los blogs corporativos. Puede parecer a primera vista que este tipo de páginas no están relacionadas con las redes sociales, pero sin duda van a facilitarnos enormemente las cosas a la hora de desarrollar nuestra actividad en éstas. De hecho, quizás los blogs sean la forma más conocida de la web 2.0 al margen de las redes sociales, con el permiso de los foros –que cada vez están más en desuso–. Permiten a cualquier persona participar de artículos creados por otros internautas, como alternativa democratizada de los medios de información tradicionales. Los blogs permitieron a ciudadanos corrientes crear y distribuir sus contenidos al gran público, algo que hasta la llegada de Internet estaba limitado a las empresas que contaban con complejas infraestructuras de edición. Pese a la masificación de Internet, hasta hace unos años crear una web todavía era un terreno difícil para muchas personas. Los blogs introdujeron por primera vez a los internautas en la facilidad de crear contenidos sin necesidad de habilidades técnicas especiales. Además, la posibilidad de comentar cada entrada, subscribirse a blogs y establecer enlaces convirtieron los blogs en una red cercana a las posteriores redes sociales.

Pese al avance masivo de las redes sociales, las bitácoras viven todavía un buen momento. En nuestro trabajo en *social media*, los blogs van a estar siempre íntimamente ligados a nuestro perfil, por varios factores. Las redes sociales tienen generalmente un límite de tamaño de actualización. En Twitter es cortísimo (140 caracteres), en Facebook disponemos de notas de contenido muy extenso pero obtienen mejor visibilidad y resultados las actualizaciones cortas... Por ello, es una buena idea el buscar un lugar donde publicar nuestras actualizaciones más extensas al completo, de tal forma que en las redes sociales realicemos la tarea de enlazar al artículo publicado con un texto atractivo.

Si nos limitamos a escribir en ese pequeño espacio, el potencial cliente va a poder conocer la información que le aportamos pero no va a poder indagar más en nuestra compañía o en el resto de nuestros servicios. Por eso, el hecho de tener una web con la que enlazar las publicaciones va a potenciar notablemente la repercusión alcanzada por nuestras publicaciones en las redes sociales. Nuestra página web o blog va a ser capaz de proveer contenido a las redes sociales, y de albergar aquella información extensa que no podemos publicar directamente en la red social por motivos de espacio. Las redes sociales a su vez van a retroalimentar a nuestra página web y blog, dirigiéndole tráfico interesado en nuestros servicios y proporcionando nuevas formas de encontrar nuestra empresa en la web. Los usuarios pasan mucho tiempo en las redes sociales, pero a la hora de encontrar una información concreta los buscadores de Internet son todavía la herramienta utilizada por la mayoría de internautas, con lo cual debemos hacer lo posible por aparecer entre los resultados de búsqueda para los términos que pueden utilizar nuestros consumidores para encontrar nuestros servicios.

No voy a hablar en este capítulo de cómo crear una página web, de cómo posicionarla en los buscadores o de las diferentes herramientas de marketing disponibles para promocionar la página web. No creo que sea el objetivo de este libro, y desviaría la atención del tema principal, haciendo este texto menos práctico para el lector. Sin embargo, debo hablar de la potencia de los blogs y páginas web para una empresa que desea moverse en redes sociales.

Cuida tu página web: del mismo modo que ya he comentado que es peor tener un mal perfil en las redes sociales que no tenerlo, contar con una página web mal realizada es también contraproducente para nuestras ventas. No hace falta realizar una página web demasiado compleja para vender nuestros servicios, pero sí es interesante el tener una web que contenga la información general de nuestra empresa: servicios, localización, vía de contacto, etc. Piensa en qué información estaría interesado un potencial cliente en encontrar en tu página web, y asegúrate de que está fácilmente localizable en ella. El

visitante va a juzgar a tu empresa a través de tu página web, utilizando como factores de confianza el hecho de que cuente con una información certera y actualizada, un diseño profesional, una estructura de navegación cómoda e intuitiva, y una usabilidad que facilite la navegación.

Además de las secciones habituales de una página web, crear en ella un apartado de noticias o un blog corporativo nos va a proporcionar un lugar perfecto para publicar el texto completo de las actualizaciones que queremos publicar en la red social. Estos textos pueden ser accesibles desde la propia web o no estar enlazados desde la misma con el objetivo de que el usuario sólo llegue a ellos desde los enlaces compartidos en las redes sociales. El hábito de enlazar los contenidos a un repositorio de información como es un blog nos va a aportar bastantes ventajas. Además de permitirte llevar tráfico a tu web, harás que todo el contenido creado permanezca en tu página web, de tal forma que si un hipotético comprador busca en Google un término relacionado con tu negocio, puede que tu página aparezca entre los resultados y captes ese cliente, al margen de tus redes sociales. Debes tener también en cuenta que tienes control absoluto sobre lo que publiques en tu página web, mientras que el contenido que publicas en Facebook u otras redes sociales queda en sus servidores. ¿Qué pasaría si un día te encontraras con la desagradable situación de que, por cualquier motivo, Facebook cierra su servicio, o simplemente cancela tu cuenta? Perderías el producto de muchas horas de trabajo. Teniendo esos contenidos en tu propia web, seguirás contando con ellos pese a estas situaciones. De nuevo, del mismo modo que al hablar de redes sociales recomendaba conocer el entorno antes de adentrarse en ellas, debo recalcar en esta ocasión la importancia de conocer la esencia de los blogs antes de crear uno. La mejor forma de aprender cómo debes gestionar tu blog es precisamente accediendo a otras bitácoras para leer y comprender el funcionamiento de este medio de comunicación. Escoge unos pocos blogs de tu interés y accede a ellos frecuentemente. No hace falta que leas los textos completos, pero sí que ojees sus contenidos y te detengas en aquellos que creas puedan aportarte conocimiento. Interactúa con los blogs: comenta, espera respuestas... Utiliza todas sus funcionalidades como un usuario particular antes de comenzar a crear un blog corporativo.

Piensa en tus blogs como una extensión de tu estrategia de redes sociales, y utilízalos para aportar una nueva forma de dar a conocer tu empresa. Los blogs van a aportar numerosas ventajas a nuestra compañía:

Empatizan con el usuario. Los blogs nos permiten comunicarnos con nuestros clientes de una forma menos formal de lo que hasta ahora hacíamos en páginas web, folletos o

notas de prensa. Nos permiten poner nombre y cara a la gente detrás de una compañía, humanizando la relación empresa-consumidor.

Nos permiten una aproximación diferente al tema. Las páginas corporativas suelen ser frías y de contenido estudiado. Los blogs, por el contrario, son personales y directos. Los blogs nos permiten por lo tanto empatizar con un público diferente al que leería nuestra página web, atrayéndole hacia nuestro producto de formas diversas.

Contribuyen al posicionamiento de nuestra página en buscadores. Al crear tanta cantidad de contenido sobre temas relacionados con nuestra empresa, vamos a utilizar muchas nuevas palabras y expresiones en un buen número de páginas diferentes de nuestro blog. Todos estos factores van a contribuir a que cuando un usuario busque un término por el que queremos aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, los *posts* de nuestro blog aparezcan incluso por encima de las propias páginas de nuestra web corporativa. A Google le encanta el contenido fresco y bien estructurado, y los blogs consiguen este objetivo, con la ventaja adicional de que los blogs suelen ser muy enlazados en redes sociales, por otros usuarios y desde otros blogs, haciendo que suban aún más posiciones.

Nos posicionan como autoridades. Es difícil no convencer en una página que describe nuestra empresa, pero crear contenido para un blog requiere más dominio de nuestro negocio. Un buen blog refuerza nuestra imagen como expertos en el tema, haciendo que el posible cliente despeje sus dudas y apueste por nosotros para que le ofrezcamos nuestro servicio. Tras leer nuestros artículos, el posible cliente determinará también si está de acuerdo o no con nuestras valoraciones e ideas, y en caso de aceptar globalmente lo expuesto en nuestros *posts* será más fácil que confíe en la veracidad de la información dada en la página web sobre nuestros servicios, y de nuestra capacidad para llevar a cabo lo que prometemos. Además, la propia auto-obligación de escribir periódicamente, buscar nuevos temas para los artículos y la interacción con otro blogs nos ayuda a reforzar y renovar constantemente nuestros conocimientos, fortaleciendo así nuestro propio liderazgo.

Nos permiten informar de las novedades de nuestra empresa. A través de un blog corporativo podemos enseñar nuestras últimas novedades, presentar nuevos servicios y mantener al usuario informado de todo lo que puede encontrar en nuestra página desde la última visita.

Fidelizan al usuario. Veo muy difícil que un usuario visite una web corporativa más allá de su primera visita, salvo para volver a buscar nuestro teléfono o dirección, si no le

aportamos contenido adicional. Los blogs son esa excusa para, a través de un contenido interesante, hacer que nuestro visitante vuelva para conocer nuestras novedades aunque inicialmente no acceda con la intención de realizar una nueva compra. Nos permiten aproximarnos al usuario de una forma más informal, dando una visión más transparente que las frías páginas corporativas, y permitiéndole conocer nuestro dominio del producto que ofrecemos. El uso de *RSS* y lectores de blogs nos permite colarnos en los hábitos de navegación de nuestro visitante (y potencial cliente), que regresará una y otra vez a nuestro sitio. En Internet, es mucho más difícil realizar la primera venta a un cliente que las posteriores: si la experiencia de la primera compra es satisfactoria y logramos que nos recuerde, es muy probable que acabe realizando sus compras posteriores en nuestro sitio web.

Viralizan nuestra información. Es difícil que un cliente publique en sus redes sociales enlaces a nuestras páginas de información corporativa. Pero sí es muy fácil que enlace un post de blog, de lectura más amena, si le gusta lo que en él proponemos. Así permitiremos que ese cliente (o posible cliente) crezca al “presentarnos” también a su círculo social.

Vistas estas ventajas aportadas por los blogs, suponemos querrás comenzar a utilizar uno o varios en tu compañía. En caso de no disponer de una web a la que incorporar un blog de forma nativa, puedes sustituirla por un blog creado en cualquiera de las plataformas gratuitas de blogging existentes en el mercado (wordpress.org o blogspot.com son las más populares). Si optas por los servicios de blogging gratuitos, tendrás una dirección del estilo de *www.wordpress.org/tuempresa*. Si quieres dar una imagen más profesional, accede a cualquier empresa de alojamiento web (por ejemplo *www.arsys.com*), compra un dominio (es decir, una dirección del estilo de *www.tuempresa.com*) y haz que las visitas a tu nueva dirección se redirijan a tu blog. Es fácil, barato y eficaz.

Escojas la opción de crear un blog externo o utilizar tu página web, debes incorporar a tu sitio un *feed RSS* que permita que usuarios interesados en tus publicaciones puedan seguirla cómodamente desde multitud de dispositivos, agregarlos a sindicadores de noticias, etcétera. La mayoría de servicios de blog y gestores de contenido disponen de esta opción de serie.

Por otra parte, es también recomendable el proporcionar medios para que sean los propios usuarios los que hagan parte de la labor de hacer que tu información se adentre en las redes sociales. Para ello, asegúrate de colocar en cada contenido de tu web botones para que tus visitantes puedan compartirlo ellos mismos. Si utilizas un sistema están-

dar de web, como una tienda virtual preinstalada, un sistema de blogs o un *CMS*, puedes activar esta opción desde su configuración, o mediante la instalación de *plugins*. Si no es el caso, en cada red social encontrarás botones para que tus usuarios compartan el contenido, que podrás colocar de forma fácil en tu página web. Si estos botones son muy utilizados por tus visitantes, es una buena idea que utilices la versión de estos *widgets* que incorporan el número de veces que el contenido ha sido compartido, pues este dato manifestará lo interesante de tu artículo y seguramente hará que todavía más usuarios quieran distribuirlo entre sus contactos. Utiliza los botones proporcionados por las redes sociales al uso (Facebook, Tuenti, Twitter, Google+), pero da también la oportunidad de compartir un enlace en otros sitios web sociales, como es el caso de los agregadores de noticias. En España, el más popular de estos servicios es Meneame, un lugar donde sus usuarios pueden proponer noticias o contenidos de la red, que pueden ser votados por el resto de usuarios para hacerles aparecer en la portada de la web o en la de una de sus portadas temáticas. Aparecer en la portada de Menéame con un artículo es sinónimo de éxito inmediato, gracias a la gran masa de usuarios que utilizan este servicio inspirado en el norteamericano Digg. Tu web obtendrá un espectacular pico de visitas, a las que tendrás oportunidad de vender tus servicios. Identifica todos los contenidos que pueden resultar interesantes para compartir en redes sociales a la hora de incorporar estos botones: noticias y *posts* de blogs son susceptibles de ser compartidos, pero también las fichas de producto bien cuidadas, la descripción de tu empresa, etcétera.

Al margen de los enlaces aportados por los usuarios, también puedes hacer que otros sitios web creen enlaces hacia tus blogs que sean capaces de aportarte nuevos visitantes –e idealmente clientes–. Los blogs te van a permitir estar al día con tu sector, leyendo artículos de bitácoras con temáticas similares, comentando en ellos y enlazando. No tengas miedo a enlazar desde tu blog a otros de temáticas relacionadas, pues con ello vas a contribuir a establecer relaciones de amistad con otros blogs, y una interesante estructura de enlaces mutuos que ayudarán a consolidar tu página.

En caso de, pese a todo, no querer utilizar un blog para tu empresa y querer desarrollar actividad en Facebook, esta red social proporciona mecanismos para publicar textos más largos que lo que se puede utilizar en una actualización estándar. Dentro de tu página podrás utilizar la aplicación "Notas", que te permitirá redactar textos largos con toda la información y fotografías que necesites incorporar. Podrás enlazar estas notas con textos de introducción desde el propio muro de la página de tu empresa en Facebook para lograr tener la repercusión necesaria dentro de la red social, aunque sacrifiques así otras ventajas interesantes de tener este contenido en tu blog, como es el caso de atraer visitantes a tu sitio o de hacer estas páginas visibles a buscadores.

Capítulo 6

¿Qué publico en mis redes sociales?

Existen dos labores principales a la hora de gestionar nuestro *social media*. Una de ellas es responder a los usuarios que planteen dudas e interactúen con nuestros perfiles. La otra, que nos ocupa ahora, es el generar contenidos interesantes que puedan captar la atención de nuestros posibles seguidores para que se unan a nuestro perfil y permanezcan con nosotros el mayor tiempo posible.

Al final, todo se trata de eso, de hacer que nuestro perfil tenga algún atractivo para nuestro seguidor: bien porque satisfaga su necesidad de información, bien porque en él encuentre contenidos que le diviertan, o bien porque se pueda beneficiar de alguna forma de pertenecer al mismo (descuentos, premios, regalos...). Nuestra misión consistirá en ponernos en la piel del usuario y ofrecerle eso que busca, y vestir nuestro mensaje comercial para que sea percibido de una de estas tres formas mencionadas.

Todos estos conceptos referentes a dar al visitante material de interés a la hora de hablar de generar contenidos para redes sociales suelen verse resumidos en la breve pero tremendamente acertada frase “aporta valor al usuario”.

TEMÁTICAS PARA TU CONTENIDO

Ahora que dispones de un sitio al que enlazar las actualizaciones más largas, es cuestión de comenzar a pensar en qué tipo de contenidos publicar. Cada sector es diferente, pero piensa en cómo adaptar los diversos tipos de elementos publicables que generalmente funcionan en las redes sociales para que encajen en tu mercado. Busca también el equilibrio entre ellos, y sobre todo permanece atento a las reacciones de tus seguidores para ver qué tipo de actualizaciones tienen más éxito. Éstas son algunas de las cosas sobre las que puedes generar contenido en tus páginas en las redes sociales:

Información sobre tus productos/servicios

Para una empresa que quiere vender, este tipo de contenidos es el que desde un primer momento resultará más importante, pues es aquel para el que obtendremos una relación más directa entre nuestro contenido publicado y el beneficio obtenido en retorno.

Como contenidos clasificables en este grupo nos encontramos con todos los que hagan referencia a nuestros servicios y productos en venta, sin hacer referencia a ofertas o promociones especiales. Un contenido que funciona muy bien en Facebook es anunciar nuestras novedades, los nuevos lanzamientos de productos, nuevas colecciones de marcas, etcétera. Especialmente en el comercio electrónico del sector de moda y ocio, a la gente le gusta estar al tanto de los nuevos lanzamientos de sus marcas favoritas. En el caso de que nuestro comercio se mueva en este sector, nos interesará lograr ser la fuente de referencia en estos contenidos, aun cuando todavía no tengamos disponible un producto: ser los primeros en publicar, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo coche de Ferrari nos garantizará una envidiable viralización de este contenido por parte de los usuarios, que lo harán llegar a sus círculos expandiendo nuestro mensaje y nuestra marca entre gente a la que nunca antes habíamos llegado. Incluso podemos realizar reportajes especiales sobre rumores de nuevos lanzamientos, sobre colecciones completas de una marca o incluso realizar una pre-venta exclusiva para nuestros seguidores de un lanzamiento que preveamos vaya a agotarse pronto, logrando así agotar el stock físico incluso antes de tenerlo en tienda: móviles, artículos de tecnología de marca, ediciones limitadas de discos... hay muchos bienes susceptibles de un *preorder*. Te sorprenderá lo bien que funciona la venta en reserva si logras crear un mensaje potente y atractivo.

Para lograr crear este tipo de contenidos, mantén un buen trato con las marcas, en busca de sus hojas técnicas de producto, sus calendarios de lanzamiento, imagen gráfica

con la que acompañar tus textos... Cuanto más contenido consigas de la marca, más fácil te resultará crear actualizaciones que impacten al usuario y capten su interés. Tener contenidos de las marcas es importante, pero sobre todo céntrate en crear los tuyos propios: nuevas descripciones del producto, fotos propias... Todo ello dará a tu perfil en la red social, y por consiguiente a tu empresa, un aire de especialistas y te diferenciará de la competencia. Cuando tengas ese estatus de referente en tu mercado, y la propia marca sea la que vea que aportas un valor adicional a sus productos, céntrate en conseguir condiciones especiales que te diferencien del resto de tiendas: consigue que te permitan vender unos días antes que al resto de establecimientos un determinado producto, lanza una línea exclusiva de un artículo... Todo lo que te ayude a diferenciarte será bienvenido.

Además de tratar de generar los mejores contenidos posibles, también es importante que nos esforcemos por una rápida publicación. En las redes sociales los temas de actualidad triunfan, y ser el primero en dar la novedad del lanzamiento de un nuevo producto, o de publicar un breve análisis sobre la gran novedad de nuestra tienda, hará que ese contenido fluya mucho más por la red y nuestra empresa esté más valorada. En los temas de actualidad, al no haber podido contrastar todavía a fondo la información publicada, a las empresas se les permite hasta un cierto margen de error, mayor que si publicásemos los contenidos después de una larga comprobación y análisis de la noticia. Merece la pena arriesgar con este tipo de publicaciones novedosas, pues a todos nos gusta presumir de haber sido los primeros en dar una noticia: nuestros seguidores reenviarán la noticia rápidamente a los contactos para ser ellos también los primeros de su círculo en conocer esta información.

Hasta ahora hablo de productos, pero esto mismo es aplicable al sector servicios. Si estás ofreciendo a tus clientes un nuevo servicio, has realizado cambios en tus instalaciones o dispones de nuevas comodidades para mejorar la experiencia de tu cliente, anunciarlo en tus perfiles sociales es una buena idea. Darás a tu clientela una imagen de movimiento, de evolución, y aunque no necesiten ese nuevo servicio tu marca se irá consolidando en su mente. Busca un mensaje atractivo para el nuevo servicio, y acompáñalo de abundante información sobre en qué consiste.

En cualquier caso, sea un producto o un servicio lo que ofreces, asegúrate de colocar un enlace claro a una ficha de producto o una *landing page* donde coloques toda la información sobre el mismo, y de ser aplicable, un botón que permita su compra inmediata, pues debes aprovechar ese momento de atención captada y transformarlo inmediatamente en una venta.

Lógicamente, no todos somos Apple y seguramente no vayamos a tener a millones de personas esperando ansiosos cualquier comunicación sobre nuestro nuevo lanzamiento, pero podemos en nuestra medida fidelizar a la comunidad manteniéndole informada de nuestros nuevos productos, y mostrándolos de una forma atractiva, personal y original que se diferencie de su ficha en una tienda al uso.

Descuentos y ofertas

Lo que funciona para un producto nuevo, sirve también a la hora de anunciar ofertas puntuales. Antes, localizar a toda nuestra clientela para avisar de ofertas por cambio de temporada o eliminación de stock era tarea imposible. Ahora, gracias a las redes sociales, podemos poner un producto o servicio en oferta y que se enteren al instante todos nuestros clientes.

Promociona en tus perfiles las ofertas que pensabas realizar de una u otra forma, e inventa nuevas ofertas sólo para tus seguidores: así, les darás una razón más para que continúen vinculados a tu empresa en las redes sociales. Puede que realmente fueras a liquidar ese exceso de stock por necesidad, y las redes sociales te ayuden a hacerlo de forma más rápida. Pero sobre todo piensa en qué ofertas realizar que te ayuden a vender un poco más a través de tus perfiles sociales.

Por lo general, la reacción de los clientes ante una oferta publicada en una red social es directamente proporcional a dos factores: el ahorro obtenido al realizarla, y la urgencia con la que debemos aprovechar esa oferta. En comercio electrónico, y por lo tanto también en redes sociales, generar urgencia en el comprador suele hacernos lograr una compra más impulsiva y rápida. Al ofrecerle un descuento del que sólo se puede beneficiar antes de X horas estamos poniendo un tiempo límite a su decisión, y condicionándola generalmente hacia una finalización positiva de la compra. Bajo esta premisa, puede ser más efectivo un pequeño descuento del que el cliente se puede beneficiar sólo durante unas horas o días, que un descuento mayor sobre el que dispone de un mayor rango de tiempo para comparar, analizar y decidir. Estas promociones temporales se pueden basar en descuentos, ofertas de tipo 2x1 o también en otro tipo de condiciones especiales como puede ser el obtener gastos de envío gratuitos durante un único día, obtener cupones de descuento para compras futuras, etc.

Si tu negocio es una tienda *online*, implementar un sistema de cupones en el que por introducir un determinado código publicado en Facebook activen un descuento especial, te permitirá premiar a tus seguidores y al mismo tiempo medir la efectividad de tu cam-

paña. Traslada esto a tus locales físicos haciéndoles que impriman un cupón que deban presentar en tu tienda para beneficiarse del descuento.

Otro elemento que funciona muy bien, aparte de la urgencia, es la exclusividad. Regala algo que no podrán conseguir de otra forma y estarán dispuestos a sacrificar otros factores de su compra (precio, condiciones, tiempo de decisión...) sólo por conseguirlo y diferenciarse de la multitud.

En Soloporteros –tienda de material especializada en el portero de fútbol- hemos realizado varias acciones de este tipo buscando regalos originales, con mucho éxito. Por ejemplo, creamos unas camisetas con el símbolo de "Me gusta" de Facebook en las que se leía "Me gusta ser portero" junto a nuestra dirección en Facebook, e hicimos una edición limitadísima. Al alcanzar nuestro seguidor número 10.000, anunciamos que regalaríamos una con cada pedido hasta agotar unidades. Tuvimos una tasa de pedidos que triplicó la de un día normal, y desaparecieron en sólo unas horas.

En otra ocasión también fabricamos unos guantes decorativos gigantes, de 60cm, para colgar en la pared. Cuando aún nadie sabía que saldrían a la venta, lanzamos una promoción para conseguirlos mediante un concurso de un día de duración. Más del 10% de nuestros seguidores en Facebook participaron entonces en el concurso para conseguirlos. Juntar algo exclusivo, y especialmente en nichos de mercado como el nuestro donde el seguidor se siente orgulloso de pertenecer a este grupo, siempre funciona.

Busca también crear ofertas y descuentos que contribuyan a mejorar tu flujo de negocio, beneficiándote en los puntos que necesitas reforzar. En el caso del sector servicios, si un día de la semana tu clientela es escasa, o si en un periodo estacional tienes menos trabajo del habitual, utiliza tus ofertas para ofrecer tus servicios en esos días a precios ligeramente inferiores por seguir a tu empresa en una red social: te ayudará a llevar al cliente a tu tienda en el momento preciso, y el boca a boca hará que cada vez más clientes se interesen por beneficiarse de esa promoción.

Sorteos y concursos

Nada nos gusta más que las cosas gratis. Supongo que por eso, los concursos en redes sociales funcionan tan bien. Regalar uno de tus productos o servicios tiene un coste muy asumible si gracias al concurso logras captar a nuevos clientes. Busca un premio original, a ser posible cuyo valor no sea únicamente económico: una experiencia vital, un producto exclusivo y personalizado, etc. Busca también una forma original de regalarlo

a uno de tus seguidores: no te limites a realizar un sorteo, y en su lugar inventa una mecánica simple pero divertida. Por ejemplo, busca la foto más original, la respuesta más divertida a una pregunta... Así la gente se esforzará en dar contestaciones originales, y el concurso se irá expandiendo por los perfiles de sus amigos realizando por ti una genial labor de viralización.

Enfoca, si tu sector es susceptible de hacerlo, los concursos desde una clave de humor, de desenfado, y aprovecha las características sociales de las redes para escoger al ganador.

Este tipo de actualizaciones tienen un pequeño coste, pero a cambio te permitirán llegar a nuevas personas, harán que las que ya te siguen tengan un refuerzo positivo para continuar haciéndolo, y generarán por sí solas grandes dosis de contenido fresco que los usuarios leerán, y todo ello casi sin necesidad de que te esfuerces pensando en nuevas actualizaciones.

Otras temáticas

Si conoces a tu prototipo de cliente, sabrás qué otros tipos de contenido les puede interesar. Realiza entrevistas a personas relacionadas con tu sector, describe nuevos servicios, presenta a los empleados de la empresa, anuncia eventos especiales de tu tienda, publica noticias curiosas relacionadas con tu mercado, genera encuestas y debates... Experimenta con nuevas formas de actualización en busca de estilos que generen un buen retorno.

Sobre todo, recuerda que la red social es conversación. Debes tratar de hablar de tus productos y servicios, pero no te limites a ellos. Debes de aportar contenidos interesantes sobre el sector de tu compañía, y artículos que creas puedan resultar atractivos para tus seguidores, aunque no hablen de tu empresa. Enlaza de una forma personal a contenidos que crees encajen en la línea de tu estrategia en la red social, y participa de la conversación siempre que alguien lo pida.

NO SÓLO TEXTO

Es probable que al leer este pequeño resumen de tipos de actualización hayas caído en el error de pensar sólo en texto. Internet nos permite publicar contenidos de muy diversos tipos, por lo que evita pensar en letras para aplicar otras formas de comunicar los contenidos de tu red social. Graba vídeos, realiza fotografías, publica infografías, crea

juegos, graba canciones... Haz que tu contenido entre por la vista y oído y será más recordado y eficaz. Juega con los recursos a tu alcance para atraer la atención del público de las formas más diversas.

En todos los tipos de contenido, sean texto o no, incita a la participación del público. Pide sus comentarios, escribe textos clave que fomenten el que aporten sus respuestas, etcétera. Así tu contenido, sea del formato que sea, crecerá por sus propios medios.

Además, piensa en cómo proteger tus contenidos. Si realizas muy buenas fotografías de producto, o vídeos interesantes, éstos van a ser compartidos por Internet en lugares distintos a tu página de empresa. Asegúrate de incorporar a los mismos una marca de agua que, si bien no debe molestar al usuario, debe dejar claro dónde debe dirigirse para buscar más información relacionada aun cuando visualice únicamente el elemento multimedia fuera de su contexto.

Los contenidos que huyen del tradicional formato de texto incluyen también el uso de aplicaciones donde el usuario pueda interactuar, como los juegos o aplicaciones de Facebook. También puedes plantear el organizar eventos *online* con tus clientes, como puede ser un videochat donde presentar un nuevo producto, o responder las dudas que tus clientes tengan sobre tu compañía. En el caso de pretender organizar un evento de estas características asegúrate de que puedes tener una masa de público interesada en conectarse al evento, o el resultado puede ser realmente frustrante. Un periódico, una compañía de teléfonos, un grupo de música... pueden permitirse hacer este tipo de promociones. Un negocio local es muy probable que no deba adentrarse en este terreno.

SECCIONES PERIÓDICAS

Aportar contenido variado, reciente e interesante a las redes sociales es una ardua tarea. Por eso, crear secciones periódicas te ayudará a publicar con menos esfuerzo, e incluso a dejar contenidos almacenados para su posterior publicación en días donde prevés que no vas a tener tiempo de generar contenido de calidad –vacaciones, salidas comerciales, días de alta carga de trabajo, etcétera–. Contar con una colección de estilos de publicaciones periódicas que sepas que tienen buena acogida es interesante. Por ejemplo, puedes dedicar el último día del mes a hacer un resumen de las novedades más destacadas de las últimas 30 jornadas. Puedes dedicar un día semanal a publicar una serie de contenidos, como por ejemplo hablar a fondo de un servicio que ofreces, o de la novedad de la semana. Incluso destinar un día fijo a concursos cuya publicación pueda automatizarse te aliviará de parte de tu trabajo ese día al tenerlo ya listo con anterioridad.

De nuevo insisto en alejarse de pensar sólo en texto. Hay muchos tipos de personas diferentes, y cada uno de estos tipos de persona es más receptivo a un tipo de material. Así, ¿por qué no incorporas a la web de tu empresa secciones de contenido propio, como pueden ser los *blogs*, *videoblogs* o *podcasts*? Podrás hablar sobre temas relacionados pero de una forma muy diferente, y lograrás que tu mensaje llegue desde las redes sociales a tus potenciales clientes justo de la forma que ellos prefieren: en forma de vídeo, en una serie de audios para escuchar en el coche, en textos de tu página web...

Además de facilitarte la creación de contenidos, este recurso de establecer temáticas periódicas generará lealtad en el usuario, que adquirirá el hábito de entrar a tu web y tu perfil social con una periodicidad tal que le permita disfrutar de los contenidos de su interés con la mayor cercanía posible a su publicación.

Capítulo 7

¿Cuándo y cuánto actualizo?

Casi tan importante como generar un contenido de calidad es utilizar una frecuencia de actualización adecuada. Encontrar el equilibrio perfecto es un auténtico arte, que varía de una red social y de un sector a otro.

Es habitual, una vez comenzamos a trabajar en redes sociales, sentirnos tentados de realizar un uso exagerado de estas herramientas para comunicar a nuestros seguidores. La gente tenderá a dejar tu perfil si éste cae en desuso, pero también si abrumas a tus usuarios ante una masificación de actualizaciones. Sé constante y coherente. De hecho, es una buena idea que sigas a la cuenta de tu empresa con un perfil de usuario normal y compruebes el efecto que tendrían en ti las actualizaciones. ¿Tu empresa está saturando el muro o *timeline* de tus usuarios? Por el contrario, ¿llevabas tantas semanas sin ver actualizaciones de una persona que has tenido que leer el nombre de la página pues ya ni recordabas su *avatar*? Trata de sentir como un usuario normal, ajeno a tu empresa, y desde esa sensibilidad busca tu frecuencia de actualización, que no será la misma ni en todas las redes sociales ni en cualquier periodo de tiempo.

Por ejemplo, en Twitter se reciben cientos de mensajes al día, por lo que puedes actualizar muy frecuentemente sin molestar al usuario, pues su ritmo de actualización y dinámica de lectura permite que estos mensajes se mezclen con los de otros autores, y mediante una visualización rápida el *twittero* lea sólo aquellos mensajes que le interesen.

Sin embargo, actualizar muchas veces al día nuestra página de Facebook es posible que moleste a los fans de esta página, y que acaben dándose de baja. No sólo eso. Facebook tiene un algoritmo de ordenación de resultados, que busca ofrecer a cada usuario una portada basada en las actualizaciones de sus amigos y de las páginas de las que es fan. Con él, trata de determinar la frescura o novedad del contenido, así como su relevancia. Cuanto más reciente sea nuestro contenido más arriba aparecerá en la portada de nuestros seguidores, pero si no recibe el apoyo ("me gusta", comentarios, porcentaje de interacciones respecto a visualizaciones...) de los usuarios de Facebook pronto desaparecerá. En este algoritmo, de fórmula desconocida, aparentemente se tiene también en cuenta la relevancia de nuestro propio grupo, que se basa en el número de seguidores que tiene cada página, y en la relevancia media de los contenidos aportados por la página. De este modo, si nuestra página actualiza poco pero cada post tiene una gran repercusión entre nuestros seguidores, nos garantizaremos una muy buena visibilidad para cada uno de los posts. Si por el contrario actualizamos muy frecuentemente y de forma irrelevante, nuestras actualizaciones irán compitiendo entre ellas para ocupar la portada del usuario, y pronto se diluirán dada la poca credibilidad que Facebook dará a nuestra página.

Facebook no es el único que incorpora este tipo de mecanismos, conocido como "*Freshness of Content Algorithm*" (Algoritmo de frescura del contenido). Los *timelines* de Twitter son ordenados puramente por fecha, pero sus búsquedas y *hashtags* aparecen por defecto ordenados por relevancia, un factor que prioriza los *tweets* muy *retwitteados* o que han generado muchas respuestas, especialmente cuando proceden de usuarios populares (aquellos con una gran proporción de usuarios seguidores respecto a seguidos).

Google también juega con su algoritmo para ser capaz de incorporar a su fórmula mágica factores que lleven a portada los resultados de actualidad de temas candentes. Ellos lo conocen como algoritmo QDF (*Query Deserves Freshness* o La búsqueda se merece frescura). Así, cada vez es más frecuente ver en portada últimos *tweets*, vídeos recientes de Youtube, noticias de periódicos, temas de blogs con comentarios recientes... El volumen de las búsquedas realizadas en Google determinan cuándo un tema es de actualidad, y en caso de serlo provoca que la página de resultados se renueve constantemente

con el objetivo de ofrecer contenidos de la máxima actualidad. Además de los resultados de redes sociales mostrados en Google, nos interesará pues trabajar a fondo con nuestro blog corporativo para beneficiarnos de esta búsqueda de la novedad.

Igual que la frecuencia es importante, el buscar el momento idóneo para publicar un contenido también lo es. Piensa en la hora del día en la que tu mensaje va a ser más receptivo. Si anuncias una fiesta o una película, seguro que tendrás una mayor conversión si lo haces justo cuando la gente está haciendo planes para el fin de semana. Los viernes a primera hora de la tarde, cuando trabajar ya no apetece tanto y comenzamos a pensar en qué haremos esa noche, proponer planes de ocio resulta muy atractivo para captar clientes si trabajamos en ese sector. Si por el contrario anunciamos un producto del hogar, seguro que publicarlo un domingo con las tiendas cerradas hace que nuestro mensaje, de no ser muy bueno, se diluya antes de que el receptor llegue a su compra. Si vendes por teléfono, planifica también tus actualizaciones para no enviar tus ofertas a última hora, justo cuando vas a cerrar las líneas. El cliente interesado no podrá hacerse con el producto en ese momento, y es posible que para cuando vuelvan a abrir ya no esté a la vista en la red social, y se haya olvidado de la compra.

La hora y día también afecta mucho al tipo de público disponible en las redes sociales. Los lunes son días potentes en cuanto a visitas a páginas como Facebook o Tuenti, pues la gente accede para visualizar las fotos de sus actividades de fin de semana. Las primeras horas de la mañana de los días laborables hay muchísima actividad en Twitter, marcada por el contenido profesional de los mismos. En grandes eventos (partidos de fútbol, carreras de Fórmula 1, sucesos internacionales…) el tipo de contenido publicado en redes sociales y la frecuencia de consulta también cambia notablemente. Experimenta con la publicación de contenidos en diversas franjas de la semana para buscar tu momento.

Aparte del momento exacto de la publicación, hay sectores a los que afecta mucho la temporada del año, debiendo conocer su idiosincrasia para poder proceder correctamente a la actualización de sus perfiles. Productos alimenticios, actividades vinculadas a las condiciones meteorológicas o a la estación del año… ¿Estás gestionando el Facebook de un evento que se desarrolla en una fecha determinada? La gente recibirá mucho mejor que actualices muy frecuentemente en esos momentos en los que están pensando en tu producto, que cuando no quieren escuchar hablar de nada relacionado con el sector. No dejes de lado por completo tu perfil durante la temporada baja, y busca excusas de actualización para evitar que les resulte brusco y sospechoso cuando necesites lanzar campañas a través de las redes sociales. Imaginemos por ejemplo un festival de verano.

Durante el año no debes abandonar tu perfil, y debes ir dando pequeños avances del próximo año, desvelando grupos del cartel, anunciando novedades de las instalaciones... En los meses previos, puedes ofrecer mucha información adicional al evento: viajes planificados, descuentos, sorteo de abonos, planes alternativos... Busca momentos en los que tu audiencia esté conectada para ofrecerle novedades. En los días previos, aumenta tu ritmo de publicación para captar a los indecisos. Durante el festival, es posible que publicar contenidos en las redes sociales enriquezca al usuario, y le mantenga más informado. Interactúa con ellos, da respuesta a sus dudas, y escucha todo aquello que pueda hacerte mejorar el próximo año, pues tendrás un trato real y cercano con los asistentes. En los días posteriores a la celebración, haz resúmenes del festival: fotos, vídeos... Incita a que la gente suba los suyos y participe. Y vuelta a empezar. Cada ciclo que pases con tu perfil en las redes sociales, te resultará más fácil acertar en los contenidos, y tendrás a más usuarios pendientes de tu actividad para ofrecerte interacciones en los mismos.

Ante todo, trata de evitar el utilizar la improvisación como base de tu estrategia *online*. Planifica, anticípate a los hechos, prepara contenidos... Coloca una gran pizarra en la sala donde los responsables de la actualización de los perfiles sociales se reúnan, o comparte un calendario *online* para informar de los eventos. Coordinad los esfuerzos y compartid la mayor información posible sobre la situación actual del perfil (incidencias, campañas abiertas) y los eventos futuros (promociones, publicación de contenidos)... en un lugar visible y editable por todos los implicados. Mejorará vuestra labor de equipo, garantizará respuestas generadas a partir de toda la información disponible y evitará solapamientos entre publicaciones, aportando una visión de conjunto y de futuro a la estrategia social de la compañía.

Capítulo 8

Hazlo viral

Las redes sociales han hecho que nuestras relaciones interpersonales pasen de ser lineales o grupales a exponenciales: es más fácil que nunca enterarnos de los gustos, aficiones y actividades del amigo de un amigo. La información fluye a una velocidad vertiginosa entre las relaciones creadas en la red social de una forma constante, pasando de amigo a amigo hasta llegar a numerosas personas apenas sin esfuerzo. La extensión de las redes sociales ha popularizado la conocida como "Teoría de los seis grados de separación", que argumenta que cualquier persona en la Tierra está conectado a cualquier otra persona del planeta mediante una cadena de relaciones humanas en la que no intervienen más de seis personas. Es un teorema no demostrado científicamente, pero que implicaría que de cumplirse en el contexto de las redes sociales, si alguien hace un comentario sobre tu empresa y todos sus contactos lo reenvían, los contactos de éstos hacen lo mismo, y así hasta cinco niveles de profundidad, todo el mundo habría leído la información referente a tu compañía. El poder de esta capacidad de contagio de cualquier elemento de información hace que las redes sociales se conviertan en herramientas inigualables para la gestión de la reputación de nuestra empresa, y para realizar cualquier comunicación sobre la misma.

Este fenómeno es algo de lo que debemos saber aprovecharnos. Ni el mejor departamento de marketing, con un gran presupuesto en sus manos, va a tener la capacidad de comunicación existente en este mundo interconectado. Por ello, la misión del equipo encargado de redes sociales es aprovecharse de estas conexiones sociales para hacer llegar un mensaje a la sociedad. Para lograr este objetivo, deberemos adaptar nuestra información para hacerla compartible e interesante, para que fluya en las redes sociales.

En este contexto, el contenido del mensaje es importante pero más lo es la forma del mismo. Su redacción, estilo, formalidad y capacidad de hacer que el lector se sienta identificado son los factores que decidirán en buena medida la viralidad del contenido creado. La forma del mensaje será la responsable de captar la atención, generar un flujo de reenvíos en la red de contactos del lector, y de lograr conversiones. Para captar el tono de una campaña, debemos primero identificar los valores que queremos se asocien con nuestra compañía: juventud, clasicismo, confianza, economicidad, elitismo... Las empresas que desarrollan *social media marketing* tratan de alejarse de la imagen más tradicional de productores de bienes y servicios. En lugar de mostrarse a sí mismas como miembros de este mercado de masas, ahora lo importante es mostrar una imagen sólida de marca, generando una identidad corporativa con la que el usuario pueda sentirse identificado. A la hora de que un usuario nos siga, y reenvíe nuestros mensajes en las redes sociales, ya no basta con tener un buen producto. Nuestra empresa tiene que ser reconocible por unos valores compatibles con los del usuario, pues cada vez el peso de lo ético y de las cualidades transmitidas desde la marca hacia el usuario pesan más en la decisión final de consumir un producto o de ser fieles a una marca en la red. Con un *target* claro y unos valores a transmitir, será mucho más fácil que nuestros mensajes tengan aceptación y repercusión en un público que, antes de unirse a nuestra página, se ha identificado con nuestra empresa. Captar a un sector de la población que se identifica con nuestra empresa es una buena forma de arrancar nuestro trabajo en *social media* y crecer aprovechando esa base. Es más fácil acertar con las publicaciones cuando contamos con un público homogéneo, por lo que nos resultará más fácil crear mensajes con gancho que guste a estos usuarios y se encarguen de reenviarlo a sus seguidores.

¿CÓMO LOGRO QUE MI CONTENIDO SE COMPARTA?

La clave para lograr que nuestros seguidores hagan de amplificador para nuestros mensajes es el aportar un mensaje abierto, dejando que sea el propio internauta el que reinterprete y reelabore el mensaje a su gusto, llegando así de una forma más cercana a sus círculos de amistad. La gente en la actualidad tiene una relación de amor-odio con las marcas: nos atrae el mundo de las marcas y las empresas, pero seguimos confiando

mucho más cuando un consejo nos viene dado por un amigo o persona de confianza que si el mensaje procede directamente de una empresa. Por eso, el hecho de lograr que sea un usuario el que se muestre interesado por un producto, servicio o promoción y reenvíe esto a sus contactos es doblemente interesante de cara a lograr una posible conversión del internauta en cliente, más allá de por el hecho de alcanzar a más gente.

Para explotar al máximo esta red de contactos creada a partir de nuestro perfil, debemos conocer qué tipos de contenidos son los que triunfan en cuanto a viralidad se refiere. Brian Bett, director de investigación de clientes del prestigioso New York Times, divide con acierto en una de sus presentaciones[1] las causas que mueven a un usuario a compartir su contenido, fruto de un estudio realizado con más de 2.500 participantes. Los factores que nos llevan a compartir un contenido quedan definidos en los siguientes puntos:

Compartir contenido interesante para nuestros contactos. Un 94% de la gente está de acuerdo con esta afirmación. A los participantes en redes sociales les gusta dar de forma altruista recomendaciones sobre productos y lugares a sus contactos, ayudándoles a tomar decisiones. Por eso, antes de reenviar un contenido a sus relaciones piensan en como de útil puede serle.

Evangelización. Un 84% de la gente comparte los contenidos porque es una buena forma para apoyar causas o empresas que les interesan y que creen merecen ser conocidas públicamente.

Mantener la relación. Un 78% de los internautas reenvían información por el hecho de que compartir enlaces les ayuda a entablar conversaciones y a compartir intereses que de otra forma nunca se producirían. Esta interacción ayuda a reforzar las amistades en el seno de lo virtual.

Auto-realización. Un 69% de la gente comparte información porque les ayuda a sentirse más involucrados en el mundo, y les hace sentirse útiles ante las respuestas aportadas por sus amigos.

Autodefinición personal. Este es uno de los principales motivos escogidos por un 68% de los encuestados. Somos lo que compartimos. Por eso, el hecho de reenviar conteni-

1 http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/

dos ayuda a definirnos ante nuestros contactos, que no siempre nos conocen a fondo. Compartir elementos relacionados con nuestros gustos e inquietudes nos ayuda a reforzar la imagen que queremos dar a los demás.

Además de las causas por las que compartimos, este estudio divide también a la gente que reenvía la información en 6 tipos de personas:

- Altruistas. Comparten las causas que creen que merecen la pena, generalmente relacionadas con cuestiones sociales, manifestaciones, etcétera.
- Modernos. Les gusta tener la última información, y enseñar al mundo quién son a través de los elementos que comparten.
- Profesionales. Son gente que desea desarrollar una reputación *online* en un cierto ámbito, consolidándose como influyentes. Por ello, reenvían contenido interesante relacionado con su ámbito de trabajo, buscando desarrollar una carrera profesional.
- Boomerangs. Comparten por el mero hecho de ver el retorno: respuestas, comentarios, etcétera.
- Amigables. Tienden a compartir contenido que les permita estar en contacto con sus amigos de la vida offline. Buscan descuentos, experiencias y actividades a realizar, que puedan conducir a la organización de planes que puedan realizar lejos del ordenador acompañados con sus amigos.
- Selectivos. Escogen qué contenido enviar a cada uno de sus contactos, en lugar de realizar envíos en masa. Buscan que el contenido aportado sea realmente interesante para una persona específica.

Existen muchos estudios sobre redes sociales, pero creo que este análisis realizado por el New York Times define muy bien la esencia de lo que nos mueve a compartir. No debemos mirar a los tipos anteriormente indicados, ni a las motivaciones que nos llevan a compartir, como casos aislados. Creo que en cada uno de nosotros confluyen varios de los tipos mostrados arriba, y aunque a la hora de compartir el contenido influyen los factores mencionados, el internauta realiza esta tarea de forma casi inconsciente, sin pararse a reflexionar en cada uno de los puntos.

Ahora que conocemos los motivos que nos llevan a compartir, no resultará difícil pensar en factores que puedan lanzar nuestros contenidos a la compartición masiva. El primero de los factores, que es el inicio mismo de cada uno de los motivos por los que compartimos, es el hecho de generar contenido interesante. Sin él, no hay nada que hacer. Además, debemos de ser capaces de crear un contenido que el usuario, al leerlo,

considere que puede resultar también útil para sus contactos, con el objetivo de que pueda ser reenviado. Debemos convertir el mensaje en algo así como un “consejo de amigo” para que llegue al mayor número de gente posible. Por ello, las promociones y las descripciones de planes a realizar funcionan tan bien en el marco de los amigos reales con los que interactúa el usuario en la red social.

Si vestimos nuestro mensaje de una acción altruista, colaborando con un valor positivo o una campaña para mejorar en algo el mundo, captaremos también bastantes reenvíos de nuestra iniciativa.

Si pertenecemos a un nicho, o a un sector relacionado con los hobbies, vamos a lograr llegar a todos aquellos usuarios que pretenden enseñar a sus contactos quién son, y qué tipo de actividades les mueven.

En entornos más profesionales, el crear un contenido de interés que nos pueda consolidar como líderes en nuestro sector, y que no sean demasiado básicos, nos hará ganar a ese perfil de usuario más profesional que busca el reconocimiento a través de sus aportaciones al sector.

GRANDES CAMPAÑAS VIRALES

Los juegos y el humor son también un elemento muy compartible, como verás en el capítulo dedicado al juego en este libro. En la era de Youtube, los vídeos divertidos reciben millones y millones de visualizaciones, creando auténticos fenómenos de masas en Internet. Algunos de estos vídeos, que han despertado gran expectación, fueron después destapados como campañas de marketing que tuvieron una difusión masiva gracias a la viralidad. En España, son muy populares dos vídeos que alcanzaron gran notoriedad.

Amo a Laura es, con total seguridad, la campaña viral con más éxito que se ha llevado a cabo en nuestro país hasta la fecha, y seguramente la pionera en los intentos de crear marketing viral que se han sucedido posteriormente. Fue creado en 2006 por la agencia Tiempo BBDO, a raíz de un encargo de MTV España que tenía por objeto lanzar una campaña publicitaria que reforzase su imagen como canal joven de música y entretenimiento. Para ello, lanzaron dos campañas en paralelo: en una, una página web llamada *www.sacatuladomtv.com* en la que se intentaba reforzar el carácter transgresivo y moderno del canal, mostrando culos de diferentes personas cotidianas, no demasiado en forma, y se les recomendaba qué música bailar para reforzar las zonas blandas. Esta campaña se acompañó de carteles en las calles que plagaron de traseros desnudos la publicidad de

MTV. La campaña, arriesgada y moderna, quizás hubiera pasado algo desapercibida de no ser por el gran bombazo: *Amo a Laura*, que venía a ser la anticampaña de Sacatuladomtv.com . En esta promoción, se creó una "Asociación Nuevo Renacer", de aspecto ultracristiano, y que se oponía a cualquier actividad realizada por MTV. Esta asociación ficticia, que no se sabía estaba orquestada por la propia MTV, repartió flyers de protesta en la propia presentación oficial de la campaña *sacatuladomtv.com*, y crearon la web *www.nomiresmtv.com* . En esta web, se explicaban decálogos de comportamiento puro, normas conservadoras de vestuario y muchas otras temáticas radicalmente opuestas a los valores de MTV. El bombazo llegó con el estreno del videoclip "Amo a Laura" de esta asociación, donde Los Happiness, un grupo de aspecto muy católico tradicional, y algo ochentero, mostraban su compromiso de castidad hasta el matrimonio, con un estribillo que decía "*Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio*". El videoclip de Los Happiness fue visto por más de tres millones de personas en España (casi medio millón en los cuatro primeros días), y tuvo una repercusión espectacular, gracias en parte a que no se sabía que detrás estaba la propia MTV. El canal tuvo en las tres siguientes semanas una audiencia un 50% mayor a la media de la emisora. Y todo por un coste publicitario más que modesto para la repercusión que alcanzó.

La misma empresa se encargó poco después de realizar una nueva campaña de marketing viral, en la que se veía a unos jóvenes encapuchados merodear el congreso de los diputados, que acaban entrando al mismo para robar la silla del Presidente del Gobierno. Se creó una página del grupo revolucionario denominado "4 gatos" que reivindicaba el robo para llamar la atención de la sociedad hacia el cumplimiento de los Objetivos del Milenio, una serie de medidas globales que 189 países de la ONU rubricaron en el año 2000 para cumplir aspectos tales como la disminución de la mortalidad infantil, la erradicación de la pobreza, la enseñanza básica universal y la igualdad entre géneros. Finalmente la campaña no estaba orquestada por un grupo juvenil, sino por la ONG "Sin Excusas 2015", que buscaba llamar la atención con esta campaña sobre los objetivos. El vídeo tuvo de nuevo una gran acogida pública, y desató una cierta polémica sobre cómo habían sido tomadas las imágenes sin autorización dentro del congreso gracias a la complicidad de un funcionario.

Estos vídeos son un auténtico imán para lograr que nuestras campañas en redes sociales sean compartidas, pues son transgresores, divertidos, originales, y ninguna marca parece esconderse tras ellos.

La creación de mensajes ajenos a las marcas con el objetivo de lograr una transmisión viral es también frecuente en el cine. Incluso antes de la explosión del fenómeno de las redes sociales, existen dos películas de Hollywood que supieron trasladar a Internet su atmósfera, sembrando dudas entre lo real y lo ficticio.

El primero de ellos fue El Proyecto de La Bruja de Blair. Esta película de bajo presupuesto de 1999 todavía es reconocida como una de las mejores campañas de *social media* realizadas jamás. La película trata sobre un grupo de estudiantes de cine que se adentran en un bosque para grabar un documental sobre la leyenda local de "La Bruja de Blair". Todos desaparecieron, pero un año después se encontró la cinta con las terroríficas imágenes que habían grabado, que se supone que son el contenido que se proyectará en los cines. Los directores jugaron en todo momento a mezclar realidad con ficción, y meses antes del estreno de la película crearon una compleja trama de blogs personales ficticios, noticias sobre desapariciones en la zona, recortes trucados de periódicos haciéndose eco de las noticias, falsas grabaciones de informativos haciendo alusiones a desapariciones, etcétera. Todo este esfuerzo hizo que realmente la gente creyera que la leyenda de La Bruja de Blair era completamente cierta. Movidos por el morbo, el primer fin de semana de proyección de la cinta la afluencia fue masiva en los cines, y continuó con fuerza en semanas posteriores. La campaña de marketing viral fue clave para esta película que de otra forma hubiera pasado desapercibida y que finalmente, con un coste de 22.000 dólares, logró recaudar 240,5 millones de dólares.

No es la única película que ha creado una auténtica red de contenidos en torno a ella. La película Inteligencia Artificial de Steven Spielberg creó una especie de gymkhana virtual que arrancaba al sugerirnos en un tráiler previo a su estreno que buscásemos el nombre de "Jeanine Salla" en Google. Desde ese punto, nos embarcaba en un juego virtual de apariencia real, en el que debíamos ir investigando por diferentes sitios web –e incluso realizar llamadas de teléfono- para resolver un misterio. El juego tuvo una aceptación genial para las todavía modestas cifras de Internet de la época, y muchos fueron los jugadores que fueron siguiendo las hilas de este juego, en cuya red caían de una forma puramente viral.

A un nivel más modesto, y llevando estas ideas a nuestro terreno, debemos extraer como conclusión el hecho de que con campañas originales y divertidas nuestro contenido va a tener una repercusión mucho mayor que con el tradicional formato publicitario. Piensa en formas nuevas de acercarte a tu potencial cliente, y motívale para que interactúe con el resto de sus contactos, y no sólo con tu marca, para hablar de tus contenidos. Crea titulares llamativos e involúcrales en un contenido que se sientan cómodos

compartiendo. Logra un mensaje atractivo, pero no trates de engañar a nadie sólo para lograr repercusión.

INVOLUCRA A LÍDERES DE OPINIÓN

Para llegar a todos los usuarios, no debemos pensar en dirigirnos a cada uno de ellos de manera individual, sino en llegar a personas en las que ellos confíen: sus amigos, familiares, contactos... Las redes sociales no son puramente horizontales, sino que existen personas que, por su actividad en la red o fuera de ellas, son un núcleo de atención y de influencia para otros usuarios, dictaminando lo que hay que usar o evitar. Son nodos de la red social donde confluyen multitud de nexos de relación. Debemos realizar esfuerzos por aproximarnos a este tipo de usuario, pues llegar a uno de ellos nos abrirá las puertas a todo el espectro de usuarios que confían en su criterio. Estos usuarios influyentes pueden serlo sobre sus seguidores por varios motivos:

- Trayectoria profesional.
- Personas populares en un círculo social.
- Famosos y personajes populares.
- Especialistas en un área de conocimiento en Internet.
- Personas con muchas conexiones en redes sociales.

Hayan obtenido su estatus de cualquiera de estos modos, el caso es que son auténticos líderes de opinión en la red, con una influencia real sobre las decisiones de compra de sus seguidores. Por ello, lograr ganar la confianza de un usuario de este tipo puede reforzar notablemente nuestro mensaje de marca, siendo recibido por sus seguidores más como un consejo que como un anuncio publicitario. En ocasiones, es difícil tratar con estas personas influyentes, conscientes de su efecto sobre otras personas y del interés que despiertan en las marcas, y en ocasiones poseedores de un ego personal bastante alto. Sin embargo, mediante una aproximación personal a este tipo de perfiles en sectores cercanos a los de nuestra compañía, podemos darle a conocer nuestra marca, enviarle muestras, ofrecerle información privilegiada y tratar de que pueda hablar positivamente de la misma. Tener identificados a los blogueros, *twitteros* y responsables de páginas web y foros relacionados con nuestro sector, e incluso interactuar frecuentemente con ellos, puede facilitarnos que podamos acceder a ellos para convertirles en una fuente esporádica de información sobre nuestros productos. Esto nos puede ayudar a mejorar nuestra reputación e interacción con las marcas.

Este recurso es utilizado con frecuencia. Por ejemplo, McDonalds invitó a un abundante grupo de madres blogueras cuando decidió renovar su menú infantil: disminuyeron el tamaño de las patatas fritas del clásico *Happy Meal* y en su lugar incorporaron tiras de manzana. Invitaron a un grupo de madres para que conocieran las instalaciones, vieran como preparaban un *Happy Meal*, y aportaran sus sugerencias. A cambio, recibieron una buena serie de posts hablando bien de la compañía –pese al ego, a los *influyentes* les gusta cuando reconocemos su posición privilegiada–. Durante el rodaje de la trilogía de El Señor de los Anillos, conscientes de lo delicado de adaptar una obra con tantos fanáticos seguidores, se mantuvo una estrecha relación con los blogueros de temáticas cercanas a la obra de Tolkien, pidiéndoles su opinión y colaboración, invitándoles a los rodajes... Así se generó una corriente positiva de opinión hacia la adaptación al cine del clásico de la literatura fantástica.

EL LADO PERJUDICIAL

La capacidad de Internet para viralizar nuestros mensajes es espectacular, y permite que nuestra compañía llegue mucho más lejos que en cualquier otra época de la historia, por un coste reducido. Sin embargo, lo viral también tiene sus peligros, y es que lo mismo que un mensaje bueno se distribuye rápidamente, la crítica hacía nuestra empresa puede llegar a muchas personas con la misma facilidad.

Nuestros grupos de seguidores, y en general los usuarios presentes en las redes sociales, forman un gran colectivo con vías de comunicación a su alcance. Por eso, tomando conciencia de masa, ven como el grupo puede ser un elemento de presión con el que atacarnos o exigirnos determinados privilegios. Sin importar si nosotros hemos creado un perfil en la red social o no, los usuarios pueden agruparse para mostrar su descontento hacia nuestra compañía, e iniciar perjudiciales campañas de boicot y desprestigio que tienen como objetivo crear una mala fama a la compañía. Estas campañas pueden iniciarse por parte de la competencia, de un cliente descontento que cuente –o exagere– el error cometido por nuestra compañía, o de un simple internauta con ganas de captar la atención. Además la situación tiene como agravante que juegan con nuestros mismos medios para hacerse oír: redes sociales, Internet, mensajes en cadena... La democratización de la red juega en este caso en contra de la empresa, al tener cualquier usuario el mismo poder y recursos que ella para actuar.

El caso es que estos rumores inventados, o críticas destructivas con una base de realidad, tienen como principal objetivo cebarse con la compañía y dañar su

imagen. El internauta, con el morbo del cotilleo y el error ajeno, contribuye a reenviar estos mensajes creando auténticas crisis de imagen para las compañías. En caso de tener una crítica aislada, conviene tratar de solucionar la situación para evitar llegar a estas situaciones. Si vemos que el usuario no atiende a razones, es posible ignorarlo si el resto de la gente no muestra su apoyo al sujeto. Si vemos que, por el contrario, el resto de los internautas creen la versión del sujeto y tenemos la razón, lo mejor es actuar con un comunicado que desmienta la situación aportando datos reales e irrefutables para frenar el rumor antes de que sea demasiado tarde, o es posible que nunca logremos desprendernos de la duda de si la crítica era cierta. Si ni siquiera tenemos razón, lo mejor es reconocer nuestro error y poner los medios necesarios para evitar que la bola creada en torno a nuestra mala actuación siga captando a nuevos clientes.

Capítulo 9

Escucha. Reacciona.

Hasta ahora en este libro se ha hablado de cómo proveer de contenidos a nuestros perfiles en redes sociales: cómo hacerlo, cuándo hacerlo, cómo escoger contenidos que funcionen... Ahora nos queda tratar como merece a la otra parte, la de la escucha al usuario. Está muy bien que en las redes sociales tratemos de publicar nuestra información, y acercar nuestras novedades al usuario, pero estaríamos desaprovechando una gran oportunidad de hacer real este aproximamiento si no prestásemos atención a lo que nuestros clientes, y potenciales consumidores, quieren contarnos en las redes sociales. De hecho, esta capacidad de acercar nuestra empresa al público es seguramente la principal ventaja que nos aportan el *social media*. Gracias a ellas, tendremos una interesantísima fuente de información sobre las inquietudes de las personas que pueden comprar nuestros productos y servicios: dudas sobre nuestros productos, críticas y sugerencias de mejora. Saber escucharles y actuar en base a su comentario proporcionará a nuestra empresa una gran ventaja competitiva, y un terreno de mejora guiado por el consumidor.

Lo hayas escogido o no, seguramente ya estés en las redes sociales. Puede que no hayas dado todavía el paso de crear tus perfiles en estas redes, pero tus clientes –y

también los que nunca te compraron– hablan de ti en Internet. Por eso, escuchar es importante.

Antes de crear tu presencia en las redes sociales, es bueno que dediques unos días a tantear la opinión y el tono de los comentarios vertidos sobre tu empresa. Puede que te lleves una sorpresa –para bien o para mal– sobre los comentarios que la gente realiza acerca de tu compañía en la red. Por eso, debes conocer el sentimiento general para buscar una forma de apoyar esos mensajes positivos y de reconducir las sensaciones negativas hacia el mensaje que quieres crear para tu empresa.

El primer paso es tan simple como buscar el nombre de tu empresa en Google. Debería aparecer en las primeras posiciones la web de tu empresa – de tenerla-, y enlaces de páginas en las que ésta aparece, como puedan ser Páginas Amarillas u otros servicios *online*. A continuación, no te costará encontrar sitios con participación social acerca de tu marca. Existen bastantes portales cuyo objetivo es el recoger comentarios de las más diversas compañías, productos y servicios. Ciao.es es quizás el más popular, pero no el único de estos portales de opinión. Pasa unas horas navegando por ellos en busca de textos que hagan relación a tu empresa. También es muy posible que, desde Google, llegues a foros y blogs donde la gente recomienda o desaconseja la contratación de tus servicios.

Los blogs y foros son armas muy potentes de opinión que en muchos casos van a ser decisivos a la hora de que un potencial cliente que busca información sobre un producto acabe realizando su compra. Por ello, nos conviene ver qué se opina de nosotros en este tipo de páginas, e incluso acceder a ellos para fomentar la participación positiva hacia nuestra marca. En el caso de los foros, hay que tener especial cuidado a la hora de tratar de redirigir la conversación: son sitios con un tono muy especial, generalmente muy cerrados en cuanto a sus usuarios, y con sus propias bromas cerradas. Si vas a acceder a un foro a contestar a un mensaje sobre tu empresa, debes de tener muy claro que con tu información vas a mejorar la situación y a ayudar a los usuarios del foro. Tras el inicio de tu participación en la conversación, deberás permanecer atento a posteriores respuestas. Deberás tener mucha paciencia y evitar entrar en polémicas, que en algunos foros son habituales.

En el caso de los blogs, es más fácil colaborar con sus autores para tratar de dar una respuesta a los usuarios. En caso de encontrar una opinión negativa acerca de nuestros productos, tenemos la posibilidad de –en caso de poder dar una solución al problema del bloguero–, contactar con el autor a través del correo electrónico para poder propo-

nerle una mejora de tu servicio. Los autores de blogs generalmente agradecen que el público esté atento a sus publicaciones, y más cuando la empresa de la que habla en su post reacciona rápido escribiéndole para mejorar su situación. En caso de que el autor se muestre receptivo, debemos continuar la conversación con él para solucionar su problema. Los *bloggers* son voces de autoridad, y dependiendo del tamaño de nuestra empresa es probable que no tengamos demasiadas oportunidades de tratar con un post hablando sobre nosotros. Por eso, reconducir la situación y lograr que, con nuestra buena atención al cliente, el autor acabe satisfecho es una situación interesantísima pues es más que probable que éste acabe escribiendo un nuevo post mostrando su opinión positiva acerca de nuestra gestión. El usuario que llegue a ese *post* y lea el contenido se irá con la conclusión de que debería comprar en nuestra empresa, en lugar de con la negativa inicial en la que hubiera quedado si no hubiéramos escuchado al bloguero. Debemos ser capaces de aceptar el error, y de hacer un esfuerzo por solucionarlo, seguramente mayor que el que haríamos con un cliente "normal".

Estoy hablando de las situaciones en las que hablan mal de nuestra empresa, pero el caso contrario también debe ser escuchado. Merece serlo, pues nos dará ese apoyo positivo necesario para continuar nuestro día a día. Pero también nos dará mucha información acerca de qué es lo que los clientes valoran de nuestro servicio, y qué aspectos priman frente a otros. Deberemos tomar nota también de esos comentarios, y no sólo de los negativos, pues en el conjunto de ambos será donde podamos conocer la situación real de nuestra compañía. Además, podemos ayudar a que esa buena opinión de nuestra compañía se produzca escuchando y apoyando los sitios donde nuestros productos puedan ser comentados. Por ejemplo, ¿por qué no localizar unos pocos blogs de la temática relacionada con nuestra empresa, y enviarles unas muestras de nuestros productos o invitarle a nuestras instalaciones? Por el coste de enviarle un par de artículos de nuestra tienda, o de ofrecerle nuestro servicio en cualquier manera que estimemos oportuna, obtendremos una publicación en la que, muy probablemente, se hable bien de nuestro producto. Los clientes llegarán a esa página y conocerán la mejor cara de nuestra empresa. Por supuesto, esos artículos positivos pueden ser viralizados desde nuestros perfiles en redes sociales publicando sus enlaces. Además, lograrás así mejorar el posicionamiento de estas páginas en Google, de tal forma que entre tus propios resultados y las webs con opiniones positivas que enlaces, coparás las primeras páginas de los resultados de búsqueda relegando las malas opiniones a sitios donde encontrarlas resulte más difícil a nuestros potenciales clientes.

Para mantenerte al día de las nuevas publicaciones, puedes crear una alerta de Google que te envíe un correo electrónico cada vez que aparezca un nuevo resultado en el índi-

ce de Google donde se mencione tu compañía. Activa este servicio desde *www.google.com/alerts* insertando las palabras clave que quieras monitorizar. Así podrás conocer casi en tiempo real las opiniones vertidas sobre tu empresa en la red.

Escuchar en las redes sociales es también una tarea interesante. Aunque con la búsqueda en Google seguramente hayas encontrado resultados procedentes de estas páginas, existen herramientas especializadas que harán más cómoda, eficiente y veraz tu labor de monitorización. Estos programas permiten de forma especializada obtener diversas estadísticas y funcionalidades adicionales sobre aquellas redes sociales que disponen de una API para acceder a sus datos. En este campo, la red social Twitter es la que cuenta con más herramientas. Existen diversos clientes de escritorio para acceder a tu perfil de Twitter sin tener que utilizar la web. Uno de los más populares es Tweetdeck[1], y tiene la ventaja de permitir la utilización de varias cuentas simultáneas y de crear búsquedas personalizadas para realizar nuestras labores de monitorización. Con esta herramienta podemos ver rápidamente los *tweets* (mensajes de otros usuarios) donde nos mencionen, mensajes directos, mensajes de amigos… y por supuesto responderles. Además, podremos crear columnas con búsquedas relativas a nuestro sector para poder contactar con los usuarios interesados. Por ejemplo, si nuestra empresa es un restaurante de Zaragoza, podemos agregar a Tweetdeck búsquedas como "cenar Zaragoza", "restaurantes Zaragoza", etcétera. Cuando aparezcan nuevos tweets en esas columnas, podemos leerlos y, si creemos que podemos dar un servicio útil al usuario, responderle con nuestro mensaje. Hazlo con moderación si no quieres ser eliminado de la red social por *SPAM*.

Otra herramienta muy completa a la hora de escuchar en Twitter es SocialBro[2]. Esta herramienta nos permite buscar usuarios interesados en nuestro producto con una impresionante variedad de criterios, y acceder a estadísticas como "usuarios que no nos siguen", "usuarios que nos han dejado de seguir", etcétera. Si vas a utilizar Twitter para tu empresa, debes hacerte con esta herramienta gratuita, no demasiado conocida pero muy potente para gestionar tu presencia en Twitter.

Existen diversas empresas destinadas a medir la reputación *online* rastreando la red completa, y a las que podrías recurrir llegado el caso si necesitaras un completo análisis

1 http://www.tweetdeck.com/

2 http://www.socialbro.com/

del mercado. La herramienta de análisis Smmart[3], creada por la compañía aragonesa Cierzo Development, es un ejemplo del software de este tipo utilizado en nuestro país.

Sin recurrir a complicados rastreos de reputación en la red, el lugar donde menos esfuerzo nos va a costar escuchar es en nuestras propias páginas en las redes sociales. En el anterior capítulo hemos hablado de qué contenidos publicar en nuestros perfiles, pero la otra parte es igual de importante o más: leer los mensajes de nuestros clientes y darles una respuesta útil y rápida. Deberemos tomar nuestros perfiles como un lugar donde hablar de tú a tú con nuestros clientes. En las redes sociales, los usuarios nos plantearán generalmente tres tipos de contenidos: dudas sobre nuestros productos, críticas sobre ellos y sugerencias sobre cómo mejorarlos.

Seguramente acabemos leyendo mensajes que no encajen en absoluto en estos tres grupos, pero la inmensa mayoría de nuestro trabajo de respuesta en redes sociales se basará en esas tres líneas de actuación. Deberemos tratar de leer estas aportaciones de los usuarios y actuar como sea preciso en el menor tiempo posible. Especialmente en el caso de consultas, el tiempo de reacción es importante, y lograr resolver sus dudas fomentará notablemente el hecho de que esta consulta se convierta en una compra. En el caso de las críticas, el trabajo es más peliagudo. Debemos tratar con un cliente defraudado por nuestro servicio que expone su queja en un lugar público, leído por muchos otros usuarios. Tenemos que mostrarnos ante las críticas comprensivos y amables, manifestar un claro afán de solucionarlas, pero también firmes a la hora de mostrar nuestra posición cuando estamos convencidos de que no ha ocurrido negligencia alguna por nuestra parte, mostrando siempre la situación real y objetiva del problema surgido. Es importante utilizar un trato directo, cercano, pero ante todo mantener las distancias y el respeto siempre ante cualquier discusión o polémica en la que podamos involucrar al nombre de nuestra compañía.

En el caso de las sugerencias y de otros contenidos aportados por el usuario, la respuesta es sencilla: debemos tomar nota de todas y cada una de estas ideas, y en caso de ser viable incorporarlas a nuestro proceso. El cliente que aporta una sugerencia es una persona que se preocupa por que nuestro servicio mejore, y aceptar una de sus sugerencias es una forma de implicar aún más al usuario en nuestra empresa para que sea fiel en el futuro. Quizás una idea manifestada por un único usuario es el sentir general de la mayoría de nuestros clientes, y nosotros ni habíamos pensado en el tema

3 http://www.analisisdemedios.es/

que nos sugieren. Obtener *feedback* de puntos de vista ajenos a la empresa siempre resulta una práctica enriquecedora frente a nuestro conocimiento interno de los procesos de la empresa.

CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS QUE ESCUCHAN

En multitud de libros y publicaciones, a la hora de hablar de escuchar al cliente, de gestionar la reputación y las críticas aportadas por los usuarios, existen varios ejemplos recurrentes pero clarificadores sobre casos de éxito de empresas en *social media*. Citaré a continuación alguno de ellos para que conozcas algunos ejemplos avanzados de cómo actuar en *social media*. Por lo extenso de alguno de ellos, y la cantidad de publicaciones en Internet al respecto, he preferido aportar sólo un resumen de los mismos con la idea de, en caso de que estés interesado en el tema, acudas a la red para buscar más información sobre ellos:

Dell

El caso Dell se conoce en inglés como el Dell Hell (infierno Dell). Jeff Jarvis, un influyente periodista y bloguero se quejó en su bitácora *www.buzzmachine.com* de la mala actuación del servicio técnico de Dell con un ordenador comprado recientemente que había resultado estar defectuoso. Pronto, otros usuarios insatisfechos fueron sumándose a las quejas en el blog de Jeff. El bloguero no recibía respuesta alguna, y llegó incluso a escribir directamente un e-mail a Michael George, director de marketing de Dell. El asunto comenzó a saltar a la prensa, y la imagen de Dell se dañó con este silencio de forma grave: todo había comenzado con el primer post en Junio de 2005, y en Agosto de ese mismo año un estudio de la Universidad de Michigan detectó como la valoración del servicio de atención al cliente de la compañía había bajado 5 puntos en sólo un año. Reaccionaron tarde, ofreciendo a Jeff devolverle el dinero de su compra. Lo hicieron mal al permanecer en silencio y no escuchar. Pero este primer caso serio de daño de reputación a través del *social media* hizo a Dell meterse de lleno en el asunto, y al año siguiente reaccionaron lanzando dos blogs. Uno por parte del director de la compañía, Michael Dell, y otro por parte de los empleados e inversores. Con ellos, trataron de reflotar las valoraciones negativas del Dell en Internet, que en 2006 se estimaban que eran la mitad de todas las conversaciones en las que Dell aparecía en la red. Un año después, se había reducido este dato hasta menos del 25%. Con el tiempo, Dell se lanzó a otras formas de comunicación social, y su canal de ofertas en Twitter les ha hecho disparar sus ventas y su imagen pública.

Starbucks

La cadena de cafeterías tiene una importante presencia en redes sociales, pero además destaca por la creación de su propio sitio web social: *MyStarbucksIdea*, un lugar donde los clientes pueden aportar sugerencias para mejorar el producto, y votar y comentar las propuestas por otros usuarios. Así, un equipo de la compañía analiza las propuestas más votadas y sus comentarios, e implementan en la compañía todas aquellas que tienen cabida dentro de la empresa. Las sugerencias son publicadas por temática, y ha permitido a Starbucks desde lanzar nuevos productos, modificar los existentes o detectar problemas puntuales en algunas de sus franquicias. Además, los clientes asiduos de Starbucks disponen de tarjetas con Wifi gratuito que pueden utilizar en cualquiera de los locales de la compañía.

Domino's Pizza

Dos empleados de una de las franquicias de Domino's Pizza se grabaron en vídeo haciendo cosas desagradables con los ingredientes de la cocina del restaurante. El vídeo corrió por Youtube como la pólvora, y dañó gravemente la imagen de la compañía. Desde Domino's Pizza se tardó un par de días a contestar, esperando a que las aguas volvieran a su cauce. Al no apagarse el incidente, el presidente de Domino's U.S.A., publicó su disculpa en Youtube, el mismo medio donde se inició la polémica, indicando el despido y demanda a los empleados, y destacó que se trataba de un caso aislado pero que iniciarían una auditoría continua sobre todas sus tiendas y los productos servidos. La compañía reaccionó posteriormente lanzando la web *showusyourpizza.com* , en la que animaban a la gente a hacer la mejor foto de su pizza Domino's, dando un premio en metálico a las fotos seleccionadas y el honor de utilizarlas para sus anuncios. De nuevo con el concurso demostraron lidiar bien con el *social media*, al escoger como ganadora una foto de una pizza que llegó al domicilio de entrega completamente chafada y deshecha, que el cliente había propuesto para el concurso. El propio CEO enseñó la fotografía en un anuncio para televisión, y el Chef de la compañía se presentó en casa del cliente insatisfecho para entregarle dos nuevas pizzas y de nuevo contribuir a limpiar la imagen de Domino's Pizza.

Pastas Gallo

Un bloguero escribió un artículo quejándose de la falta de algunas letras en sus sopas de letras: las letras U y W no aparecían entre las piezas de pasta para sopa que la compañía comercializaba. El curioso artículo recorrió Internet, y llegó a la compañía, que tuvo un

rapidísimo tiempo de reacción, incorporó esas letras y aprovechó el tirón en las redes sociales y medios de comunicación para obtener una valiosísima publicidad gratuita de la imagen de su marca.

Bimbo

La compañía se percató de que sus ventas en algunos de sus pastelitos infantiles más tradicionales (Tigretón y Pantera Rosa) estaban dirigidas en buena parte a adultos, que los adquirían para evocar a su niñez. La empresa trató entonces de, a través del *social media*, reforzar esta imagen del "producto de siempre" y fomentar su consumo entre adultos. Fue entonces cuando crearon un wiki colectivo, una enciclopedia del pasado donde todos los nostálgicos podían aportar su conocimiento sobre la cultura popular del pasado: televisión, juegos, cromos, tradiciones... La campaña tuvo un gran éxito y descubrió a sus visitantes que no eran los únicos adultos en consumir estos productos. Esta página se mantuvo operativa por un tiempo bastante mayor al previsto inicialmente debido a su aceptación pública.

Alsa Atobuses

El 27 de marzo de 2011, un autobús de esta compañía hacía el trayecto Madrid-Zaragoza, cuando se detuvo en un atasco. El autobús no contaba con radio ni televisión, a diferencia del resto de buses de la compañía, y el calor dentro era sofocante, hasta tal punto que los cristales se empañaban del calor concentrado. El conductor, pese a las quejas de los pasajeros, no encendía el aire acondicionado, y permanecía fumando por la ventanilla –pese a la prohibición–, cargando el ambiente de humo. Las quejas no hicieron efecto en el conductor, pero uno de los pasajeros se quejó en Twitter. Al momento, la compañía pidió al tuitero detalles sobre el trayecto para identificar al autobús, y tras responder éste, el móvil del conductor sonó. El conductor procedió inmediatamente a apagar el cigarrillo, conectar el aire, y todo se arregló gracias a la escucha en Twitter, creando una muy buena imagen de la actividad en redes sociales de la compañía.

Donettes

La compañía Panrico había lanzado al mercado una desenfadada línea de envoltorios con frases ingeniosas, como "No me toques los Donettes", "Pedir puede dañar seriamente nuestra amistad" o "Ojos que no ven, Donettes que desaparecen". Todos ellos hacían referencia a evitar repartir indiscriminadamente entre los amigos el contenido del paquete de bollería. Los eslóganes eran divertidos, pero uno de ellos no fue nada

bien recibido en plena crisis: "A pedir, al metro". Pese a que los paquetes llevaban unos meses en el mercado, no fue hasta finales de septiembre de 2011 cuando un usuario de Twitter se quejó de la poca sensibilidad del eslogan utilizado por la compañía, que fue seguido por muchos más a través del *hashtag* #boicotDonettes . El *community manager* reaccionó rápidamente, pidiendo disculpas por si alguien se había sentido ofendido, y afirmando que retirarían en un breve periodo todos los paquetes con ese eslogan del mercado. Una posible crisis de reputación de la que la marca no sólo no salió perjudicada sino que vio como su trabajo en redes sociales aportaba un resultado positivo para la compañía que hubiera requerido de muchísima inversión en publicidad tradicional para igualar este resultado.



Capítulo 10

¿Cómo comportarme en la red social? Netiqueta

Ante la avalancha de contenido generado por usuarios en blogs, redes sociales, *chats* y otras vías de comunicación *online*, al poco tiempo de vida de Internet se vio como era necesaria la adopción de unos estándares que permitieran la convivencia de la creciente multitud de internautas en la red, y que facilitasen la lectura y participación en la conversación por parte de todos los interesados.

El conjunto de normas básicas que rigen a modo de recomendación la participación en Internet se denomina Netiqueta. Esta palabra procede de la conjunción de Net (red, en inglés), y etiqueta. Estas convenciones fueron descritas en IETF RFC 1855[1] en Octubre de 1995 como consecuencia del gran crecimiento de público que la red estaba experimentando. Previamente, el término ya se había acuñado a principios de los 80 para guiar la publicación de contenidos a través de *Usenet*. El citado documento, es un artículo del Internet Engineering Task Force. Esta asociación es una gran comunidad abierta

1 http://tools.ietf.org/html/rfc1855

de diseñadores de redes, operadores, vendedores e investigadores concienciados con la evolución de la arquitectura de Internet y su correcto funcionamiento. Su trabajo se desempeña en grupos que actúan sobre áreas de trabajo definidas (transporte, enrutamiento, seguridad...), trabajando en gran parte a través de listas de correo. Estos grupos se encargan de desarrollar artículos técnicos y teóricos sobre el funcionamiento de la red. La Netiqueta fue definida en el artículo 1855, firmado por Sally Hambridge de Intel Corporation.

Las nuevas normas pretendían sentar una base para los recién llegados a Internet, familiarizándoles con la cultura creada en torno a la red, y se estructuraban en tres secciones: conversaciones uno a uno, conversaciones uno a muchos, y servicios de información. En ella se daban algunas guías básicas sobre el uso de tecnologías como el e-mail, las listas de correo, chats, NetNews, IRC...

Las reglas comentadas en esa guía se dirigían tanto a usuarios de cada uno de estos servicios como a moderadores y administradores de los mismos, dándoles unas guías de comportamiento y actuación frente a diversas situaciones, tanto desde el punto de vista técnico como desde los consejos puramente humanos. Su lectura es bastante aconsejable, amena y curiosa, por está altamente recomendado invertir algunos minutos en leer el artículo completo[2].

Al margen de esos concretos casos de utilización, descritos en el artículo en IETF RFC 1855, las bases de la Netiqueta se consideran hoy en día lo publicado en el libro Netiquette de Virginia Shea. En él se establecen las diez normas que hoy consideramos la base de las reglas del comportamiento en Internet. Tal cual se habla en su introducción, etiqueta significa "*las formas requeridas para un buen entendimiento o prescritas por la autoridad en un determinado ambiente social*". Y Netiqueta, es la etiqueta de la red.

Cuando pasas a formar parte de una nueva cultura –e Internet tiene la suya–, debes cumplir con las costumbres y etiqueta que ésta exige. Así, se garantizará el entendimiento por las dos partes de la comunicación, evitando posibles ofensas o malentendidos y recordando en todo momento que al otro lado de la pantalla hay un ser humano. Nosotros, como gestores de los perfiles en redes sociales de nuestra empresa, debemos conocer lo que es públicamente aceptado en Internet, y cómo debemos publicar contenido siguiendo con las pautas de la comunidad de la red.

2 http://tools.ietf.org/html/rfc1855

Las diez normas que el libro define como base del comportamiento correcto en Internet son las siguientes:

1 Recuerda: Somos humanos

En Internet, existe la inevitable tendencia de que, al ver las cosas a través de la pantalla, nos olvidemos de la naturaleza humana de nuestro interlocutor. Además, al ser una conversación generalmente escrita, en la que no existen apoyos al mensaje como el tono de voz, los gestos y expresiones faciales, resulta difícil detectar emociones o características del mensaje como la ironía, el sarcasmo, la broma... Por ello, es especialmente necesario un esfuerzo por ambas partes de la comunicación por interpretar el mensaje y aclarar su contenido y formas, para evitar herir los sentimientos de nuestro interlocutor de forma no intencionada o transmitir un mensaje diferente del que teníamos intención de dar.

Por supuesto, esta norma también se refiere a intentos explícitos de hacer daño al interlocutor, buscando la frase tan manida de "No hagas a los demás lo que no quieras que te hagan".

2 Actúa con las mismas bases de comportamiento que desarrollarías en la vida real

En la vida real, la gente por lo general cumple con la ley, bien por educación o bien por miedo a ser cazados. En el ciberespacio, contamos con una falsa sensación de impunidad que nos hace hacer cosas que quizás no haríamos en la vida real, aceptando un cierto nivel de ilegalidad y amoralidad con los demás en nuestros comportamientos *online*.

Por eso, esta norma recomienda cumplir la ley: no compartir contenidos con *copyright*, no amenazar al interlocutor, no generar SPAM, no hacer apología de actos ilegales...

En el terreno de las páginas de empresa esto es más obvio que nunca, pero no está de más recordar que la atención que demos al público se rige por leyes y comportamientos cuyo ámbito sobrepasa lo virtual.

3 Conoce dónde estás en el ciberespacio

Esta norma se refiere a actuar según el lugar de la red por donde navegues. El tono de una red social profesional, como Linkedin, no es el mismo que el que podemos encon-

trar en una red social juvenil como Tuenti. Del mismo modo que no hablas igual en una reunión de negocios que en una cena informal, es necesario adecuar el mensaje al lugar de la red donde nos encontramos. Deberemos adaptar las formas y mensajes a publicar al lugar por el que estés navegando, aunque sin descuidar por ello el tono y forma de los mensajes de nuestra empresa. Por lo tanto, se recomienda familiarizarse con la forma de escribir de un determinado sitio antes de participar en él para tomar decisiones sobre cómo actuar en dicho entorno.

4 Respeta el tiempo y ancho de banda de otros usuarios

El tiempo de todos nosotros es limitado. E Internet es una fuente de distracción enorme. Por ello, es una norma de buen comportamiento el evitar hacer perder tiempo al resto de internautas. Desviar temas en una conversación, aportar contenido no interesante, enlazar a archivos irrelevantes con un gran tamaño... son malas prácticas de comportamiento en la red. Caer en estos errores dañará la reputación de nuestra empresa y disminuirá las posibilidades de contar con un gran número de seguidores en la red que confíen en nuestra marca.

5 Trata de dar buena imagen online

Todos los seres humanos tenemos defectos y virtudes. En Internet, se trata de volcar lo mejor de nosotros, y tratar de ayudar a todos los demás con nuestros conocimientos. No serás juzgado por tu aspecto, sino por lo que sabes y por cómo te comportas.

No se trata de mentir, sino de participar de la mejor forma que podamos. Esta norma lleva a un dicho popular que afirma que nadie es tan guapo como en su Facebook, tan *cool* como en su Twitter, tan feo como en su DNI ni tan bueno como en su Currículum Vitae.

En esta norma confluyen multitud de normas de sentido común. En primer lugar, el formato de los textos redactados para su publicación *online*. Es imposible dar una buena imagen a través de un texto que no respeta las normas básicas de la ortografía. Es deber del participante en Internet el cuidar sus expresiones, normas ortográficas, tildes... para hacer el texto lo más legible posible. En este terreno entra también el uso correcto de las mayúsculas, minúsculas y signos de puntuación: en Internet, escribir en mayúsculas es sinónimo de elevar la voz y gritar al que lee el texto.

Con la gran expansión de Internet, la llegada masiva de gente muy joven o de escasa formación comunicándose en grupos privados ha supuesto un gran ataque a la correcta

ortografía en la red, tomada en muchos casos por un lenguaje y abreviaturas cercanas a las utilizadas en los SMS de los móviles. Uno de los objetivos de la Netiqueta es hacerles comprender la importancia de una escritura correcta para garantizar una comunicación fluida.

Al margen de la ortografía, es necesario adaptar los textos publicados al interlocutor que los va a leer: se debe evitar la utilización de palabras que el destinatario del mensaje quizás no entienda. Se debe también jugar con los espacios y puntos para hacer frases y párrafos cortos, que son más legibles en una pantalla.

Evita el dar información incorrecta, y participa en la conversación sólo cuando conozcas el tema del que se habla, o al menos acepta públicamente que no estás cualificado para aportar información al tema con total conocimiento de causa.

6 Comparte tus conocimientos de experto

Internet es una fuente de conocimiento gracias al saber de sus usuarios. Casi cualquier pregunta puede ser respondida en la red, como consecuencia de la gran cantidad y variedad de los usuarios conectados a la red de redes. Esta norma incita al internauta a participar y compartir su conocimiento, y en no tener miedo a preguntar para solucionar una duda. La comunidad de Internet crece y se enriquece gracias a estas actitudes.

En las redes sociales, esta norma se traduce, por ejemplo, en ayudar a solucionar dudas en foros de discusión, a responder a preguntas planteadas por los usuarios de tu *timeline* en Twitter, a ayudar a buscar al candidato perfecto para una oferta en Twitter o a ayudar a localizar a un antiguo compañero en Facebook.

7 Ayuda a mantener los debates fuera de la pelea

Al no existir la entonación, o signos que apoyen el propio mensaje compartido en la red, es habitual que en los lugares de participación social de la red éstos evolucionen hacia un punto de enfrentamiento. La Netiqueta no prohíbe la discusión, pero trata de orientarla hacia el terreno constructivo del debate, evitando series de mensajes agresivos, insultos directos, amenazas y cualquier otro comportamiento negativo que entorpezca la conversación y monopolice el debate.

8 Respeta la privacidad de otras personas

La gran cantidad de información personal volcada en la red se presupone privada y segura a través de contraseñas, pero en muchas ocasiones está en nuestra mano acceder a información que no deberíamos poder consultar. Esta norma se refiere a no leer e-mails ajenos, pero también a no husmear en una cuenta abierta en un ordenador público, a no cotillear en mensajes no dirigidos a nosotros, etcétera.

También, en las redes sociales, hace referencia a la no publicación de material que pueda ofender a otras personas: fotos comprometidas, datos personales en lugares públicos, etcétera.

9 No abuses de tu poder

Desde que la web se volvió colaborativa, la figura de los moderadores y administradores ha ido siendo necesaria en la organización de los diversos grupos sociales formados en torno a la misma. Desde los moderadores de un canal de IRC, a los gestores del correo en una empresa o los administradores de un grupo de Facebook tienen más permisos que un usuario estándar de la red. También se considera un privilegio el disponer de más conocimientos que el resto de los usuarios, que podrían utilizarse para perjudicarles o extraer información.

Esta norma de la Netiqueta se refiere a que hagas un buen uso de tus privilegios, y que no te aproveches del resto de usuarios a la hora de utilizarlos.

10 Perdona los errores de los demás

Todos hemos cometido errores en Internet, especialmente en nuestros primeros años conectados, o en nuestra juventud. La Netiqueta pide la capacidad de sobreponerse a errores pasados y dar nuevas oportunidades a personas que han cometido errores. En las redes sociales existen numerosas formas de castigar un comportamiento *online* (desadmitir de la lista de contactos, expulsar de un grupo, bloquear los mensajes, dejar de seguir...), y otras tantas de volver atrás esa penalización.

Esas son las diez normas básicas de la Netiqueta. En resumidas cuentas, esta Netiqueta se podría resumir en la utilización del sentido común, y el esfuerzo por parte del par-

ticipante en la conversación social de desarrollar unas pautas de comportamiento que permitan hacer la experiencia lo más agradable y enriquecedora posible. No todos los internautas saben de la existencia de este decálogo, ni contemplan la importancia de cumplir estas normas en la red. Es deber de todos los miembros de las redes sociales extender estas reglas de comportamiento para mejorar el diálogo en la red social.

Si un usuario estándar debería cumplir con estas normas de civismo, nuestro deber como administradores de un perfil que representa a nuestra empresa es llevarlas a rajatabla para evitar perjudicar a nuestra compañía. Un fallo en cualquiera de los puntos del decálogo dañará de forma irreversible nuestra reputación en los medios sociales para el futuro, por lo que toda persona encargada de publicar contenidos en nuestros perfiles debería conocer y recordar estos mandamientos.



Capítulo 11

¿Cómo aumento mi número de seguidores?

Sin seguidores, nuestra labor en la red social probablemente no tenga demasiado sentido: nuestros mensajes irían casi seguro al vacío. Sin embargo, y desde el principio, debes tener claro que conseguir un millón de seguidores no debe ser tu obsesión. Es mucho mejor tener 200 seguidores fieles, y en los que nuestra acción suela acabar provocando una compra de nuestros productos, que tener 5.000 que nunca compran ni se benefician de nuestra atención al cliente *online*. Por ello, y aunque siempre alegre alcanzar grandes cifras en nuestra cuenta, recuerda que debes priorizar la calidad de tus contenidos de cara a conseguir nuevas ventas o contrataciones más que pretender la caza masiva de seguidores.

RETENIENDO SEGUIDORES

Para que nuestro número de seguidores crezca, tan importante es captar nuevos usuarios como retener a aquellos que ya confían en nosotros. Un primer paso para retener a los clientes una vez captados, y evitar que nuestro número de fans disminuya en vez

de crecer es aportar material interesante, como se ha visto a lo largo de todo el libro. Sin material interesante, es muy difícil que puedas crecer. Además, debes respetar completamente a tus seguidores: evita las campañas demasiado agresivas, molestarles con tus actualizaciones, etcétera. De lo contrario, se desvincularán de tu perfil, y muy probablemente de tu compañía. Basta un día de mala gestión de las redes sociales, en el que olvides que debes mimar al usuario, para que toda tu estrategia *online* fracase debido a una fuga masiva de seguidores. Ten esto siempre en mente.

Además, para retener a los usuarios debemos ser capaces de mantener nuestros perfiles activos. No sólo por nuestra parte, sino incitando a los usuarios a la participación en los mismos. Mantener viva una comunidad es muy difícil, y deberemos demostrar nuestras dotes para motivar a nuestros seguidores, o acabaremos solos en nuestro propio perfil. Un perfil bien gestionado en este aspecto dará al usuario ganas de implicarse en el mismo, y de participar activamente con sus comentarios. Cuando logramos que el usuario se sienta parte de nuestro grupo, él mismo contribuirá con material para esta página, y además demostrará su vínculo realizando siempre sus compras a nuestra empresa, al sentirse orgulloso de ella y de sentir en parte como propia a la compañía. Debemos pues crear la mayor adhesión posible entre nuestros usuarios, y hacerles realmente fans de nuestra compañía para evitar que poco a poco se desvinculen de nuestros perfiles en las redes sociales.

Retener al usuario, y hacerle seguidor de nuestra compañía, es una tarea que comienza en la red social, pero que debe verse apoyada por todos los demás sectores y servicios de nuestra empresa, pues si falla uno de ellos la confianza depositada en nosotros también fallará, abandonando el perfil. Es habitual el hecho de que tendamos a pensar en nuestros seguidores en redes sociales como un conjunto de entes virtuales, lo cual es un gran error. Siempre debemos tener en nuestra mente que los usuarios que forman parte de nuestra comunidad de seguidores son un grupo de personas reales, con sentimientos y aspiraciones reales. Por ello, debemos mantener una coherencia en nuestras acciones *online* y *offline*, estableciendo un flujo de comunicación entre ambas estrategias para reforzar con una vía el mensaje de la otra. Si en la vida offline nuestra empresa tiene unos valores, debemos ser capaces de trasladarlos a nuestros perfiles sociales en lugar de ir por otra dirección. Del mismo modo, cualquier promesa realizada en la red social debe cumplirse a la hora de prestar un servicio en la vida real. Debemos de ver ambas facetas de nuestra empresa como una única unidad, integrando nuestro comportamiento en ambas para reforzar nuestra imagen pública.

CAPTANDO SEGUIDORES

Al margen de retener y cuidar a los seguidores ya existentes, lógicamente para que nuestro número de seguidores crezca debemos ser capaces de seducir a nuevas personas. Debes orientar tus esfuerzos de conseguir nuevos seguidores en dos frentes distintos. Por un lado, debes de intentar que tus clientes se hagan seguidores de tus perfiles, para mantener un vínculo actualizado con ellos que nos permita obtener nuevas compras por su parte. Por otro, debes captar a potenciales clientes para que conozcan tus servicios a través de la red social y puedan acabar convirtiéndose en compradores.

Para lo primero, asegúrate de que cualquier persona que realice una compra de tus productos o servicios se entere de en qué redes sociales estás presente. Para ello, no dudes en incorporar tus direcciones de tus páginas en las redes sociales en todo lugar donde pueda tener visibilidad: cuelga un cartel en tu tienda, añádelo al pie de tus e-mails, crea un enlace desde tu página web e imprímelo en tus facturas. Qué no te de vergüenza incluirla en tus tarjetas de visita como una vía de contacto más, pues al fin y al cabo es una de las múltiples funcionalidades para las que podrás usar tu presencia *online*.

Te facilitará mucho las cosas obtener direcciones limpias, del estilo de *www.facebook.com/tuempresa* en lugar de complicadas direcciones como *http://www.facebook.com/pages/Trish123 /222190064462778* . Este servicio de direcciones limpias es ofrecido en la actualidad por la mayoría de redes sociales. En algunas, como Twitter, obtendrás una dirección similar nada más registrarte, basada en tu nombre de usuario. En otras, como Facebook, tendrás que configurar esta dirección cuando tu página alcance un número determinado de usuarios (actualmente se configura desde *www.facebook.com/username* aunque podría cambiar). En Tuenti, a fecha de hoy, sigue siendo necesario ponerse en contacto con su departamento de empresas para que te asignen la dirección manualmente en caso de tener un buen número de seguidores. En otras redes sociales, busca esta funcionalidad como “Alias URL”, “Personal URL”, “Friendly URL”, “Clean URL” o similares. Al tener una dirección así de sencilla y corta vas a conseguir por un lado que sea recordada, y por otro una gran comodidad a la hora de imprimirla en espacios reducidos. Busca siempre un nombre de usuario que haga referencia directa a tu negocio, y en la medida de lo posible utiliza el mismo en todas las redes sociales para facilitar el acceso por parte de los usuarios. Cuando anuncies tu presencia en redes sociales hazlo acompañando cada dirección del logotipo de su red social, pues actualmente somos muy receptivos a la participación de marcas en las redes sociales, y de estar interesado la vista del lector se desviará al icono de la red social de forma rápida y sin necesidad de leer el texto que lo acompaña.

Si consigues saber cuánto beneficio te reporta a largo plazo cada miembro de tu red social, puedes jugar con incentivar que tu cliente se haga seguidor de tu perfil en la red social dándole algún tipo de descuento o ventaja por el hecho de unirse en el momento de realizar la compra.

La otra captación de seguidores se basa en llegar a gente que aún no nos conoce. La forma gratuita de lograr este objetivo es aprovechar la base de usuarios que ya se han unido a nuestro perfil social para llegar a su círculo de contactos. ¿Has visto la película *Cadena de Favores*, basada en la novela homónima de Catherine Ryan Hyde? En ella se expone la idea de que si cada persona hace un favor a tres personas diferentes, y cada una de ellas lo agradece haciendo un nuevo favor a tres personas, el mundo acabaría siendo un lugar mejor. Llevando este concepto de red del altruismo a nuestros intereses puramente económicos, cada vez nos va a ser más fácil captar nuevos seguidores si generamos contenido interesante. Si uno de nuestros seguidores pulsa en "Me gusta" en una de nuestras publicaciones, y tres amigos suyos también lo consideran interesante, iremos expandiéndonos exponencialmente haciendo crecer de la misma manera nuestro número de seguidores. Nuestro objetivo será pues crear contenido extremadamente interesante para expandirnos rápidamente entre la masa social de la red utilizada. Los sorteos y vídeos virales son una muy buena forma de explotar este recurso para hinchar nuestra lista de amigos virtuales.

Otra forma de captar nuevos seguidores es mediante anuncios de pago. En Facebook, por muy poco presupuesto, podemos configurar anuncios personalizados para dirigirnos a perfiles demográficos concretos, que promocionarán nuestra página en la red social. Twitter permite promocionar nuestra cuenta, aunque con presupuestos mucho mayores. Tuenti también tiene un departamento de marketing con el que contactar para lanzar campañas, de forma mucho menos automatizada que en Facebook. Deberemos tratar de medir cuánto nos cuesta captar un seguidor mediante este método, y qué beneficio acaba reportándonos como media cada una de esas nuevas captaciones para ver si el sistema de pago por publicidad es rentable o no, o si es necesario realizar ajustes en los anuncios creados.

Si comienzas en *social media*, no te desesperes al ver tu cuenta de seguidores vacía. Los comienzos son siempre difíciles, y en ocasiones resulta algo duro el superar la desesperante sensación de estar hablando a la nada cuando nadie sigue nuestro perfil. Sin embargo es precisamente en este caso cuando más nos debemos esforzar en crear contenidos interesantes: los usuarios no vendrán si no existen contenidos, así que debemos comenzar a crearlos aunque estemos hablando al vacío. Debemos considerar

nuestros primeros seguidores una pequeña inversión, pues serán ellos los que decidan el futuro de nuestro perfil social. Si lo abandonan, nos iremos quedando solos. Si les gusta, atraerán nuevos usuarios hacia nuestra página. Lo normal es, como hemos dicho, ir creciendo de forma exponencial, y seguramente nos costará mucho más pasar de 0 a 50 seguidores que de 1.500 a 2.000. Esto no seguirá siempre así, pues es probable que lleguemos a un periodo de estancamiento cuando hayamos cubierto nuestra porción de mercado, y en ese momento deberemos de nuevo esforzarnos duramente para buscar nuevas formas de atraer usuarios.

Volviendo a los primeros pasos de nuestro perfil, debemos optar por posponer una venta muy directa en nuestra red social: hagamos ver que estamos ahí para ayudar, crear contenidos y enriquecer la comunidad. No hagamos demasiado obvio nuestro ansia por vender, pues el hecho de ganar diez compradores en ese punto es un sacrificio más que aceptable si con ello logramos llegar a mucha más gente. Debemos tratar a los primeros seguidores como a nuestros amigos, crear sorteos, y hacerles sentir cómodos participando en nuestra página en la red social.

Participar con la comunidad de la red social es algo que funciona también para lograr arrancar nuestra cuenta. Especialmente en redes donde podemos seguir a usuarios influyentes, como es el caso de Twitter, adentrarnos en los círculos cercanos a nuestra temática y participando de ellos –hablando, contestando, ayudando...– hará que estos usuarios nos sirvan también de trampolín para obtener nuevos seguidores, cuando nos agradezcan una participación o directamente compartan un contenido creado en nuestros perfiles sociales. Para captar los primeros seguidores en estas redes sociales, suele ser estrictamente necesario seguir e interactuar con personas cercanas a nuestro ámbito con las que enriquecer el perfil, al margen de que seamos capaces de potenciarlo desde nuestra propia empresa.



Capítulo 12

Juega. Sé divertido.

Seamos sinceros. Las redes sociales aportan muchísimo a nuestro negocio, pero hemos de reconocer que la mayor parte de los usuarios está en ellas por una cuestión puramente de ocio. Por supuesto, existen redes sociales de carácter meramente profesional, y de contenidos muy alejados de la diversión. Sin embargo, en todas las redes sociales, incluso en las más serias, hemos de hacer lograr que nuestro mensaje resulte lo suficientemente atractivo como para suponer un reclamo llamativo que haga que la gente se interese en nuestro contenido y realice la acción que deseemos obtener con la publicación del nuevo contenido. Por ello, deberemos de conocer muy bien la red social en la que nos movemos, el público que deseamos captar, y la imagen de nuestra compañía que queremos proyectar en nuestra estrategia en cada red social. Sin embargo, como norma general, utilizar un tono distendido, cercano e informal, funciona bien en la mayoría de sectores y redes sociales generalistas.

Esto es así porque, ciertamente, los usuarios conectan a las redes sociales en muchos casos en busca de un tiempo de esparcimiento. En este contexto nuestras actualiza-

ciones deberán competir entre las fotos y mensajes enviados por sus propios amigos, atractivos juegos y mucho ruido visual que hará que tengamos que ser realmente buenos para captar la atención con nuestro mensaje. El usuario accede a las redes sociales con la intención de descansar un rato, divertirse entre amigos, y, por qué no, cotillear los contenidos aportados por otros usuarios. Si en ese entorno de ocio nosotros tratamos de vender nuestra compañía con un tono drásticamente serio, seguramente provocaremos repulsa en el usuario y no lograremos que el usuario lea nuestra actualización o se interese en nuestras futuras publicaciones.

Es por ello que debemos ser divertidos, jugar con nuestros clientes en las redes sociales y presentarles nuestros contenidos de siempre de una forma novedosa y divertida. Las posibilidades de que un contenido publicado por nuestra empresa capte la atención del usuario dependerán de varios factores. Algunos de ellos son exógenos a nuestra actividad en la red social, y dependen del propio usuario, tales como su estado de ánimo o el tiempo que va a pasar conectado. No podemos intervenir en esta predisposición por leer nuestros mensajes, pero sí podemos influir en muchos otros factores que tienen como consecuencia la repercusión de éstos. Algunos harán referencia a nuestro historial en las redes sociales y nuestra reputación como empresa, pues estos hechos harán que el usuario esté más o menos receptivo a leer nuestro mensaje, y determinará también la intención inicial del mismo de adquirir nuestro producto. Despojándonos de nuestra actividad previa, existen tres factores clave que van a marcar si el usuario lee finalmente nuestro contenido.

El primero es el impacto visual que generemos: una buena imagen, un banner atractivo, una colección de fotos, la captura inicial de un vídeo o cualquier otro elemento gráfico deben describir de forma inequívoca nuestra actualización, o al menos lograr que destaque entre la cantidad de contenidos presentes en la portada del usuario. En la vorágine de información donde vivimos, ya no podemos esperar que el usuario lea detenidamente nuestra publicación para pensar racionalmente si le interesa o no realizar la acción que le proponemos. El refrán de "una imagen vale más que mil palabras" es clave en redes sociales, y debemos lograr transmitir información mediante estos elementos si queremos que el usuario siga analizando nuestra actualización. En las redes sociales donde no se muestra directamente un elemento gráfico, podemos provocar impacto visual mediante el uso de formatos diferentes de texto: una palabra en mayúsculas, comenzar una actualización con números, etcétera.

El segundo de los factores que van a mejorar la conversión de nuestras publicaciones, o al menos romper la *lectura diagonal* del usuario para hacer que se detengan en nuestro

contenido, es la personalización de nuestras aportaciones. Cuanto más cercano resulte el contenido al usuario, más probable es que cliquee en la actualización, comente o interactúe de la forma que deseemos. Los titulares de la actualización en redes sociales como Facebook, y las primeras palabras en otras plataformas –como el *microblogging*– son el primer lugar donde el lector suele detener la vista, tras los elementos gráficos. Lógicamente, el usuario estará mucho más predispuesto a detenerse a leer una actualización si en este espacio aparece su nombre, su ciudad, se refiere a un artículo que desea adquirir o a un evento donde él estuvo. Por ello, debemos ser capaces de crear contenidos generalistas, para todos nuestros usuarios, pero que tengan un punto de personalización cuando sea necesario, dirigiéndonos a diferentes sectores de nuestro espectro de público cuando nos interese.

En tercer lugar, un factor decisivo para que nuestra actualización logre su objetivo es la capacidad de nuestro contenido para resultar interesante o divertido al usuario. Podemos transmitir esta sensación en la imagen, en el título o directamente en el contenido de la actualización si logramos que nos lean enteros. Pero si conseguimos que el usuario lea la actualización entera y le resulte interesante, habremos conseguido nuestro objetivo, pudiendo obtener de él el resultado esperado (venta, visita, participación…), teniendo además la ventaja de que probablemente el visitante contribuya a viralizar el contenido para aportar valor a sus amigos.

Este capítulo trata de este último caso. Se ha hablado a lo largo del libro de cómo actualizar, de qué publicar, de qué tipos de material emplear, y de cómo hacer nuestro contenido interesante. Pero ahora llega la parte divertida, que consiste en hacer disfrutar al usuario de la experiencia de seguirnos en nuestras redes sociales. Es mucho más efectivo probar con diferentes tipos de promociones que repetir una y otra vez la misma mecánica de descuentos u ofertas. Ha llegado el momento de pensar, y de sacar al creativo que llevas en ti. Exprime tus neuronas para tratar de vender ese descuento de una forma divertida y única, y tus clientes lo agradecerán dándote nuevas compras. La visión más lúdica de nuestro producto nos permite vender desde nuevas perspectivas, obteniendo ventas inmediatas con promociones temporales, pero también estableciendo un nexo de unión y fidelización con el cliente y aportando una visión renovada de nuestra compañía.

Una idea recurrente para conseguir trasladar nuestros contenidos al mundo del ocio es el hecho de que grabes vídeos tan divertidos que todo el que lo vea lo reenvíe a sus contactos, que conocerán tu compañía. Piérdele el miedo a la cámara y anuncia con videos espontáneos promociones originales en tu página web. Seguro que toda campaña tiene

su parte seria con un largo texto describiendo sus condiciones de compra redactadas de forma precisa, pero esa no es la mejor idea para dar a conocer la promoción. Juega con el usuario y llega a él de formas que puedan competir con el resto de actualizaciones que podrá ver al conectarse a su red social. Los videos son un buen medio para apoyar cualquier acción que estemos llevando a cabo en nuestra compañía, pues nos permiten transmitir la información que necesitamos sin requerir un gran esfuerzo por parte del receptor del mensaje.

También a través de nuestros textos y promociones podemos ser francamente divertidos, y hacer así que a los usuarios les guste leer nuestras publicaciones. El uso del humor fortalecerá la motivación del lector, y también la de los trabajadores de la propia compañía, al inculcar en la empresa el valor del humor como seña de identidad. Está demostrado que los anuncios que contienen elementos humorísticos atraen mejor la atención del público que las informaciones serias, y además asocian la imagen de nuestra empresa al momento de placer que la risa ocasionada en nuestro mensaje provoca, a modo de “regalo promocional”. El humor por lo tanto aumenta nuestra capacidad de persuasión para hacer que el usuario compre. Las redes sociales son un terreno, como ya se ha comentado, donde esta informalidad funciona especialmente bien. Sin embargo, es habitual que las empresas tengan un cierto miedo a identificarse con el humor, pese a convertir toda relación con el cliente en más agradable. La concepción clásica de empresa seria y aburrida lastra todavía esta capacidad de innovación que el marketing 2.0 requiere. Si es el caso de tu compañía, una lectura aconsejada es el libro “Alta diversión: los beneficios del humor en el trabajo”, escrito por Eduardo Jáuregui y Jesús Damián Fernández y editado por Alienta Editorial. En él, se aportan numerosos casos de éxito de empresas cuyo día a día se basa en el humor, o cuya comunicación pública apuesta por la risa como seña de identidad.

Además de los mensajes y promociones, un tipo de actualización frecuente son los concursos y sorteos que permiten que nuestros seguidores ganen premios procedentes de nuestra empresa. A la hora de regalar cualquier tipo de material, opta por un formato de concurso en vez de un frío sorteo. Un sorteo generalmente no logra establecer vínculos duraderos con el participante –salvo que gane, por supuesto–. Sin embargo, la participación en un concurso implica un esfuerzo por parte del usuario para lograr una participación de nivel que pueda ser merecedora de la recompensa. Haz que los usuarios participen en las redes sociales, interactúen entre ellos, y a ser posible mantenles enganchados al concurso durante unos cuantos días. Estarán pensando recurrentemente en el concurso, y en consecuencia en tu empresa, aumentando notablemente las posibilidades de que contraten tu servicio durante ese periodo de juego. Concursos

de habilidad, pruebas de conocimientos, juegos interactivos, búsqueda de aportaciones originales... logra mediante el juego que el visitante permanezca más tiempo en tu página web y en tus perfiles en las redes sociales, e incrementarás tu posibilidad de lograr venderle tus productos o servicios.

Este concepto de involucrar en el juego al usuario a través de las redes sociales se denomina *gamificación*. Este anglicismo de reciente surgimiento hace referencia a la utilización de dinámicas e incentivos propios de los juegos para conseguir vincular al usuario en una actividad no puramente lúdica. De este modo, premiamos la consecución de ciertos logros para incentivar la participación en nuestras mecánicas. La gamificación tiene como trasfondo el fomento de la repetición de determinados patrones de comportamiento en un sujeto mediante la aplicación de refuerzos positivos, tal cual se utiliza en psicología y magisterio aplicando las teorías creadas por el pensador norteamericano B. F. Skinner. Esta mecánica de gamificación se apoya, además de en el refuerzo positivo, en la propia naturaleza competitiva del ser humano, que hará que podamos mantener a un usuario realizando una tarea durante un largo periodo de tiempo sólo por superar a sus rivales. Demos un pequeño regalo al competidor, publiquemos su nombre entre la lista de los ganadores, hagamos que vea que ha obtenido más puntos que nadie, u otorguémosle un nuevo rango de usuario. Haremos así que se sienta especial, importante, y se vea como un triunfador frente a otros competidores.

Como practicante de karate que soy, la idea detrás de la gamificación siempre me ha recordado al proceso de paso de grados en las artes marciales. Establecemos hitos a superar por el usuario, que en el caso de la práctica de artes marciales puede ser el entrenar durante X tiempo, conocer determinados katas y demostrar una actitud marcial. Cuando el alumno los supera, reconocemos su logro dándole un pequeño trofeo: un ascenso de grado para llevar un cinturón de un color superior. Para un niño, el cambio de cinturón es un refuerzo altamente gratificante, que en muchos casos es determinante para que éste continúe la práctica de esta disciplina posteriormente. En nuestras estrategias de publicidad digital debemos concebir estas recompensas como una forma de ligar al usuario y hacer que continúe formando parte de nuestra actividad. Para un practicante adulto, la importancia del cinturón es, en la mayoría de los casos, más bien relativa y casi anecdótica. Los cambios de cinturón son recordados como experiencias agradables, pero la práctica del verdadero karate empieza cuando uno es cinturón negro: lo importante es lo interiorizado en ese proceso, y no el color que llevas a la cintura. En nuestro caso, la meta es la misma: lograr que las recompensas sean una forma de guiar al usuario hacia la compra y de inculcarle el conocimiento de nuestros productos. Cuando lleve mucho tiempo vinculado a nosotros, el factor menos importante será el

haber superado un juego u obtenido un reconocimiento: lo relevante en nuestro caso será que hemos logrado hacer que el usuario conozca plenamente la información que deseábamos transmitirle.

El primer paso para gamificar una tarea que inicialmente no es concebida como un juego es identificar los retos o logros cuya consecución es digna de ser premiada. Podemos establecer hitos como contestar de forma satisfactoria a una pregunta, traer a un número de amigos a nuestra página web, realizar un número concreto de compras, acudir una cierta cantidad de veces a nuestro local, aportar una idea útil para mejorar nuestro servicio, o ayudar a otro usuario en el foro de nuestra web, por poner algunos ejemplos. Deberemos identificar qué logros pueden resultarnos interesantes, y servirnos de estas dinámicas para reforzar la consecución de estas acciones. Por ejemplo, ¿los visitantes de nuestra web no están dejando reseñas en nuestros productos? Convirtámoslo en un juego en el que puedan obtener algún tipo de beneficio y pronto tendremos esa cantidad de críticas publicadas que deseábamos tener.

El premio puede ser un regalo físico, pero también funcionan bien propuestas virtuales –de hecho es la recompensa más habitual-. Podemos premiar al usuario simplemente colocando una insignia que reconozca este mérito en su perfil público –a Foursquare, rey de la gamificación, esta funcionalidad le funciona a la perfección-, desbloquear nuevos niveles –nuevas pantallas en una aplicación, dar acceso a secciones restringidas de nuestra página web, o aportarle más opciones de compra-, enviarle cupones de descuento... El límite está allá donde nuestra imaginación llegue. En muchos casos, el propio logro puede ser la recompensa: por ejemplo, en Filmaffinity u otras redes de recomendación (Librofilia, Last.fm...) el propio hecho de haber visto y votado un gran número de películas es en sí mismo un trofeo al mostrar en el perfil del usuario un número más elevado que el de sus amigos.

Si conseguimos crear una mecánica de juego potente, la propia experiencia de juego debería suponer en sí misma el refuerzo positivo para continuar realizando la tarea en momentos posteriores, al igual que ocurre con cualquier tipo de juego sin recompensa material o económica.

Los juegos tienen la ventaja de integrar de forma muy positiva al consumidor. A lo largo del día estamos expuestos a multitud de mensajes publicitarios: televisión, vallas, radio, marcas, etc. Sin embargo, somos capaces de retener muy pocos de estos. Los juegos y aplicaciones sociales tienen la ventaja de que mientras el usuario está utilizándolo, se muestra plenamente receptivo a nuestra información. El cliente interactúa, juega y

disfruta mientras está expuesto a nuestro mensaje, y gracias a ese largo rato retiene la información, y la interpreta como algo personalizado, adaptado a su persona.

Hablamos de humor, de ocio, de juegos, de diversión, ectétera. Pero la planificación de una publicación de este tipo no debe ser fruto del azar: planificar una mecánica de gamificación es un proceso delicado, arduo, y en el que debemos de buscar constantemente la frontera entre el contenido divertido y aquel que daría imagen de poca profesionalidad. Deberemos ser capaces de planificar la campaña de juego íntegra, de equilibrar los retos propuestos y los logros recibidos, de dinamizar el juego para obtener una masa de usuarios que puedan hacer que éste evolucione, etcétera. El juego es, en el caso de las redes sociales, fruto del trabajo y no del ocio. Sólo así obtendremos resultados satisfactorios. Toda dinámica de juego que establezcamos debe tener un cierto factor sorpresa para hacerla más emocionante, pero debe tener una mecánica y unas reglas definidas, concretas, y que el usuario pueda consultar en cualquier momento. De no contar con estas reglas claras que definan las consecuencias de cada actuación y eventualidad, las situaciones de fracaso en el juego se podrían tornar en una frustración que alejase al cliente de nuestra compañía. Del mismo modo, unas reglas claras nos alejarán de cualquier sospecha de amañamiento del juego en beneficio de usuarios concretos o de la propia empresa, y evitarán desagradables situaciones de quejas masivas en nuestros perfiles de la red social, que harían que el juego fuera contraproducente.

Si conseguimos ser capaces de juntar todos estos elementos para hacer atractivo un juego y transmitir un mensaje estipulado, habremos conseguido nuestro objetivo. Describiré brevemente una acción que diseñé en Soloporteros, para aportar con mi experiencia ideas sobre las posibles formas de integración de los conceptos de gamificación vistos hasta ahora, y de cómo orientar estas dinámicas hacia un resultado concreto. El juego fue creado para reforzar el lanzamiento de una nueva bota de adidas, la gama adizero Prime que utilizaría Leo Messi en los partidos posteriores. El objetivo era dar a conocer de la mejor forma posible este lanzamiento, y además aprovechar el tirón de su aparición en medios para posicionar bien ese producto en buscadores y conseguir el mayor número de visitas posible. Conseguimos disponer de un buen premio: unas botas de ese modelo firmadas por Leo Messi, y fotos del momento en el que las firmó. Diseñé una aplicación en la que, durante 3 semanas, cada día aparecería una pregunta que el usuario respondería escogiendo una de cuatro opciones disponibles. Los usuarios acumularían puntos por cada respuesta acertada, pero también por cada día en el que se participase en el juego, permitiéndose una única respuesta por usuario y día. Mediante este sistema de puntuación, y al poder responder a la pregunta sólo durante 24 horas, conseguimos tener a los visitantes accediendo a la web a diario durante bas-

tantes días. Incluso aquellos que claramente ya no ganarían, por haber fallado demasiadas preguntas en la fase inicial o por haber descubierto el concurso tarde, siguieron participando por el propio placer de tomar parte del juego. Las preguntas, redactadas por nuestro experto en material, hacían referencia a las botas de adidas, a Leo Messi, a nuestra compañía... y todas tenían respuesta en nuestra página web de una forma u otra (generalmente bastante escondida). De este modo reforzamos nuestra imagen de marca, al propio producto, y forzamos a nuestros visitantes a conocer a fondo todas nuestras páginas, conduciéndoles a visitar las zonas que más nos interesaban. Además, en las redes sociales colgamos algunas pistas sobre las preguntas, grabamos vídeos previos adelantando de una manera informal la mecánica del concurso, publicamos rankings parciales de usuarios, etcétera. El concurso nos permitió alimentar a las redes sociales con mucho material que tuvo tan buena acogida como el concurso, y al tener a un público tan receptivo ante cualquier posible pista nos permitió vender muchos otros productos alternando publicaciones referentes a ellos. Tras los días de concurso, llegamos a una premeditada fase final de empate entre bastantes participantes, que en las normas establecía un desempate mediante la contestación, de la forma más original posible, a la genérica pregunta "¿Por qué quieres las botas de Messi?". Permitimos utilizar vídeos, fotografías, imágenes, música... y los finalistas, sabiéndose cercanos a ganar el premio, se esforzaron muchísimo creando material de una altísima calidad y originalidad que ellos mismos colgaron en nuestras redes sociales para el desempate. Es un ejemplo de lo que la gamificación, y la integración de las redes sociales en ambos sentidos –desde la empresa al cliente y viceversa- nos permite hacer para aumentar nuestras conversiones. En nuestro caso, nos permitió vender muchas botas del modelo promocionado en el concurso pero también dar a conocer muchos otros productos. Además, por la duración del concurso captamos numerosos registros nuevos procedentes de otras páginas web donde se comenzó a hablar de nuestro juego. Y, por supuesto, una gran fuente de visitas extra que acabaron en nuevas ventas, y en un posicionamiento de nuestra marca debido al concurso y a la categoría del premio.

Lógicamente, para poder implementar estrategias flexibles y cambiantes que conserven su frescura y motiven al usuario a participar, debemos de tener una plataforma (web, tienda *online*, aplicaciones para redes sociales) que nos permita crear este tipo de promociones sin demasiado esfuerzo. Si no está en nuestras manos contar con entornos de este tipo donde desarrollar nuestras actividades lúdicas, podemos servirnos de las propias funcionalidades de las redes sociales para crear una experiencia cercana al juego, o al menos un material lúdico que nos permita vender el producto con facilidad desde nuevos enfoques. Trasladar recompensas tradicionales –como el caso de los sistemas de puntos popularizados por supermercados, compañías de vuelo y teleopera-

doras– puede funcionar bien sin necesidad de un gran esfuerzo para poner en marcha la promoción.

No debemos confundir la gamificación o el humor presente en nuestras publicaciones con la seriedad transmitida. Podemos establecer una dinámica de juego perfectamente educada y profesional, aunque por norma general es más frecuente aproximarse al juego desde una perspectiva más informal. Por ello, debes ser capaz de localizar los lugares donde este contenido divertido tiene cabida, y donde puede dañar la imagen de tu compañía. En redes sociales este tipo de publicaciones suele ser acertado, pero por ejemplo destacar mucho en la portada de la web corporativa algo vendido desde un enfoque tan informal puede dar una imagen errónea de la compañía a un visitante que accede a ella por primera vez, y hacer que no contrate nuestros servicios. Del mismo modo, no sería acertado implementar dinámicas de juego en fases críticas de interacción del usuario, como un formulario de registro o un proceso de compra, pues desviaría la atención del objetivo principal de la página y disminuiríamos notablemente nuestra *tasa de conversión*.



Capítulo 13

¿Lo estoy haciendo bien?

La ventaja que tiene el marketing *online* respecto a las formas tradicionales de publicidad es que es muy medible. Existe una gran serie de factores que puedes medir como puntos de comprobación para saber si tus acciones en la red social están yendo en buena dirección o no.

En las redes sociales, existen diversos factores a medir, basados en la propia evolución de nuestros perfiles sociales y en el retorno económico que obtenemos por nuestra acción en las mismas.

Uno de los criterios básicos en los que podemos emplearnos desde el primer momento es en tratar de cualificar la calidad de los contenidos que generamos para las redes sociales. ¿Resultan interesantes los contenidos que aportamos al usuario? Buena parte de este *feedback* respecto a tus acciones será generado de forma espontánea por tus propios seguidores, de una manera plenamente social. Los comentarios y respuestas publicados en nuestros mensajes, las marcas de aprobación fijadas en cada uno de los

contenidos (cada red social implementa su sistema: retweets, “me gusta”s…), el número de visualizaciones de un contenido (Facebook aporta este dato), número de reproducciones de un vídeo…

También suele ir íntimamente ligada la calidad de nuestras últimas actualizaciones al incremento de seguidores en nuestra página en la red social. Esto se debe en parte a la viralización de los mensajes interesantes, que llegan a más gente que los menos atractivos. También existe un factor de decisión: existe gente que visitará esporádicamente tu perfil pero sin seguirte, y que si en algún momento detecta una corriente de contenidos que pueda interesarle en el futuro, dará el paso de convertirse en fan de tu empresa. Los sorteos, regalos, y cualquier tipo de beneficio del que el usuario se pueda beneficiar de forma inmediata tendrán también una repercusión instantánea en el número de tus seguidores, así que cuando prepares contenidos de este tipo trata de medir su influencia en este factor.

Si enlazas tus contenidos con tu página web, debes tener un sistema de estadísticas en ella. Crea una cuenta en Google Analytics y podrás utilizar un sistema gratuito y bastante potente de recogida de datos, que podrás pasar días analizando. El dato más básico que puedes medir a través de él es las visitas que provienen de cada una de tus actualizaciones de las redes sociales. Por defecto, desde las estadísticas de Google puedes ver desde qué pagina procede cada visitante, pero no te dará la información precisa sobre cuál de tus mensajes ha pulsado para llegar a la página. Tener esta información exacta te otorgará mucha información sobre qué tipos de post resultan más interesantes a tus usuarios, dónde pulsa más la gente, y qué porcentaje de esos visitantes entran por primera vez a tu página a través de ese enlace.

Para llegar a este nivel de detalle, añade a tus enlaces un código de seguimiento que te permita medir cada campaña publicada. Tienes abundante información sobre cómo hacerlo en el propio manual de Google Analytics, que encontrarás *online*, y no deberías tener problemas para utilizarlo. Este sistema de seguimiento se basa en añadir unos parámetros a tu enlace que te permitirán identificar exactamente dónde ha pulsado el usuario para llegar hasta tu web.

Por ejemplo, si vas a poner un enlace a *http://www.librofilia.com/libros* en tu página oficial en Facebook, utiliza en su lugar una dirección con parámetros, como:

http://www.librofilia.com/?utm_source=redes_sociales&utm_medium=facebook&utm_campaign=201105ofertamayo

En esta nueva dirección, equivalente a todos los efectos a la anterior, indicamos a Google Analytics que el origen del visitante que ve esa página es uno de los perfiles de nuestras redes sociales. En el parámetro *utm_medium* le indicamos que el medio es Facebook, y en la campaña (*utm_campaign*) ponemos un código único que identifique a nuestro post. Por ejemplo, *201109ofertaseptiembre*. Puedes utilizar estos parámetros como desees, y adaptarlos a tu gusto. Por ejemplo, yo suelo anteponer el año y el mes al nombre de cualquier campaña pues me permite ver cómodamente las diferentes actualizaciones ordenadas de cara a ver la evolución mes a mes. Tienes infinidad de información sobre cómo utilizar estos parámetros en la documentación *online* de Google Analytics de forma totalmente gratuita.

Si configurar este tipo de enlaces te resulta difícil, existen servicios que te permiten acortar una URL, como por ejemplo bit.ly. Estos servicios son especialmente útiles en redes sociales donde las longitudes de nuestras publicaciones están muy acotadas (por ejemplo, Twitter), y nos permiten transformar una dirección larga en un código mucho más corto y único que identifica a nuestro enlace. Por ejemplo, crear un alias en bit.ly para la dirección *http://www.soloporteros.com/producto/91873/guante-neo-aqua-blanco-azul* se convierte en *http://bit.ly/pyf81w* . Estos servicios de acortamiento de URL a menudo nos ofrecen estadísticas sobre links, *retwitteos*... Puedes crear una cuenta y ver si los datos que ofrecen resultan útiles para analizar la evolución de tu negocio.

Si tienes una tienda *online* personalizable, deberías tratar de integrar también tus compras en el mismo sistema de Google Analytics: puedes hacer que en las estadísticas se grabe cada pedido, pudiendo generar estadísticas referentes a los productos comprados, precio gastado, pedidos diarios... Cruzar esta información con la procedencia de tu visitante te dará información veraz sobre la influencia real que tus contenidos tienen en la intención de compra del visitante. Guarda también en Analytics los diferentes cupones de descuento utilizados por los clientes, para ver cuáles obtienen una mayor tasa de uso.

Si por el contrario tienes una tienda física, una línea telefónica o un local donde ofreces tus servicios, debes romper la barrera entre Internet y la vida real para ser capaz de medir la influencia de estas acciones. Si realizas una oferta, sube una imagen de un cupón imprimible que deban presentar en la tienda para beneficiarse de ella. Así sabrás cuanta gente compra un producto como consecuencia de tu presencia en redes sociales, y además contribuirás a hacer que el cliente se sienta más especial y vinculado a tu negocio. Para medir el teléfono, puedes disponer de varias líneas con numeraciones diferentes para medir a través de qué medio se han enterado de tu existencia o promoción. Si esto queda lejos del alcance de tu empresa, utiliza la esencia de los cupones trasladándola al

teléfono: da una clave que deben nombrar al teléfono para poder acceder a la oferta, o incita a que te digan que vieron una oferta en tu red social. A la hora de vender a nuevos clientes, sea cual sea la vía es un dato útil preguntarles cómo te conocieron. No suele incomodar al cliente, y podrás conocer cuanta gente está llegando a tu tienda recomendada desde la web.

Al final, como en cualquier otra acción de marketing, podemos expresar la rentabilidad de nuestro gasto en redes sociales (publicidad, personal, tiempo, recursos...) mediante el indicador conocido como retorno de la inversión, que se suele abreviar con sus siglas inglesas *ROI*. Es una medida habitual en campañas de marketing, e incluso un factor a definir como objetivo a la hora de plantear una campaña en medios para poder considerar a su finalización el éxito o fracaso de la misma en base al objetivo alcanzado frente al planteado. Su fórmula es variable según el contexto, pero una de las formas más habituales y sencillas de expresar este factor es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

Esta ecuación se ve complicada por el hecho de que la relación entre una captación de un seguidor en una relación social y una venta no es inmediata ni única. Para obtener una información veraz deberíamos medir si el comprador captado en las redes sociales se convierte en un cliente asiduo. También deberíamos de incorporar a la ecuación la influencia que sobre la decisión de compra tiene la fidelidad creada mediante las redes sociales. ¿Cómo medimos este hecho? Es complicado y único en cada negocio. Pese a que se ha intentado cuantificar este hecho, unido al valor de cada nueva relación en la red social, lo cierto es que al final ni el propio usuario sabe valorar de forma numérica la influencia que su vinculación en las redes sociales de la empresa ha tenido finalmente en la decisión de comprar o no en ella. Es inevitable que este impacto existe, de tal modo que podemos utilizar el ROI para calcular el impacto de las ventas en clientes que sabemos captados en *social media*, y analizar la fidelización y compras reiteradas mediante otros métodos más subjetivos.

Una vez escogidos los factores por los que vamos a medir nuestro éxito en las redes sociales, es una tarea obligada el utilizarlos realmente y de una forma constante. El realizar mediciones periódicas nos va a permitir trazar unas previsiones de crecimiento, y el detectar cuándo estamos cumpliendo los hitos marcados, cuándo superándolos, o cuándo estamos fracasando en nuestra estrategia. Nos permitirá identificar etapas de

crecimiento y establecer una relación con las publicaciones y promociones lanzadas a las redes sociales durante ese periodo, con el objetivo de recurrir al mismo tipo de contenidos en el futuro. Los periodos en los que no alcanzamos los objetivos serán también útiles para identificar los puntos débiles de nuestra actuación en las redes sociales, corregirlos, y establecer un nuevo horizonte de mejora. ¡Establece objetivos y mide! Al principio te costará esfuerzo, y serás poco preciso en tus estimaciones, pero poco a poco irás siendo capaz de aproximar más los resultados previstos, y te permitirá mejorar mucho tu labor. No tengas miedo al fracaso y no intentes engañarte estableciendo metas demasiado fáciles o maquillando los datos. Se trata de identificar qué es lo que mejor funciona en tu estrategia para reforzar esos hechos.

Existen otros factores no tan fácilmente cuantificables en relación con nuestra actividad social, que va más allá de las ventas y la viralización del contenido. Es la referente a la atención al cliente realizada desde la red social, y al impacto que estas herramientas tienen en nuestra imagen de marca. Es difícil medir variaciones en el grado de satisfacción de nuestros clientes, y de lo propensos que se muestran a realizar una nueva contratación de nuestros servicios. Podemos utilizar herramientas como las encuestas, o analizar las tendencias en el porcentaje de comentarios positivos y negativos en la web a raíz de nuestra actuación. ¿Existen menos reclamaciones a raíz de nuestra presencia en la red social? Es un problema frecuente en el mundo del marketing la búsqueda de un método de medición de las campañas dedicadas a mejorar la imagen de marca -al margen de acudir a los siempre recurrentes datos de facturación-, y las herramientas para medir este tipo de relaciones en la red social escapan al ámbito de este libro.

Un último factor a considerar, sería la autoridad alcanzada mediante los contenidos publicados por la compañía en redes sociales. Mediante la utilización de redes sociales podemos transmitir una imagen de la marca de especialistas en su sector, y convertirla en un espejo en el que las demás compañías de la competencia se miren para compararse. Las apariciones en prensa, blogs, charlas... pueden ser también consecuencia directa de un trabajo de *social media* adecuado. Si parte de tu estrategia en redes sociales va orientada hacia posicionar a tu compañía como una autoridad en su sector, deberás recopilar estas menciones para poder estimar el impacto de tu actividad 2.0.



Capítulo 14

Vendiendo en la red social

No creo que el objetivo último de nuestra estrategia en redes sociales sea vender. Este tipo de páginas son herramientas interesantes para compartir experiencias y opiniones, tanto de usuario a usuario como para fomentar la comunicación entre empresa y consumidor. Pero, como canal de venta directo, aún requieren una mayor estabilización de sus funcionalidades y casos de uso.

En la actualidad, el cliente está muy predispuesto a dejarse aconsejar en las redes sociales, a interactuar con las empresas y manifiesta una gran predisposición a que su intención de compra se vea alterada por nuestra actividad en las redes sociales. Pero la mayor parte de la población es todavía reacia a firmar una compra en el ámbito de una red social, donde todavía se siente inseguro, y no acaba de distinguir comportamientos seguros de prácticas de riesgo. La sensación de estar moviéndose en un entorno creado por los propios usuarios, la masiva exposición a aplicaciones de terceros y campañas virales, hace que el usuario medio no perciba las redes sociales como un método seguro en el que colgar con total garantía sus datos personales –por no hablar de los bancarios– sin que sean vistos por un tercero o caer en una estafa.

Es por ello que, en la actualidad, el hecho de vender a través de redes sociales debe concebirse más como una venta indirecta, propiciada por el acercamiento al potencial cliente a través de la red social, la atención al cliente ofrecida en nuestros perfiles sociales, el flujo de opinión favorable hacia nuestra empresa y la información sobre productos disponible en la red social. Además, el hecho de ofrecer incentivos a la compra, como es el caso de cupones de descuento u otras promociones nos ayudará a empatizar rápidamente con el usuario, cuya decisión de compra podemos disparar rápidamente con acciones de este tipo. Los cupones, descuentos temporales, promociones de gastos de envío gratis y regalos con la compra funcionan muy bien en el comercio *online* como creadores de urgencia que nos permitan que un usuario que todavía medita sobre si realizar o no la compra pueda recibir el impulso que necesita para llevarla a cabo. Las redes sociales, como apoyo a nuestra plataforma de venta estándar, nos facilitan una rápida difusión de nuestras promociones entre todo el espectro de público que puede estar interesado en las mismas, y nos permiten llegar al cliente de nuevas formas, como es el caso de la promociones creadas para redes sociales de geolocalización. Compañías como Dell –ya mencionada en anteriores capítulos– han obtenido grandes éxitos mediante el despliegue en redes sociales de canales de apoyo a su tienda electrónica, en su caso ofreciendo cupones y ofertas en una cuenta de Twitter destinada a tal efecto.

Sin embargo, es cierto que en este proceso de consolidación del uso de las redes sociales por parte de los internautas, la compra electrónica previsiblemente entrará a formar parte de las tareas habituales llevadas en las mismas dentro de muy poco. Este hábito de navegación, en el que recurrimos a la red social para informarnos y a medios externos para comprar, irá cambiando con el tiempo: del mismo modo en el que hace unos años la compra *online* era un comportamiento muy aislado y ahora se ha generalizado, la compra directa a través de los canales que nos ofrecen las redes sociales se masificará cuando las redes sociales alcancen su madurez y sus funcionalidades tengan una base sólida e invariante en la que el usuario se sienta cómodo para comprar.

Las redes sociales son el tipo de página que mayor parte de nuestro tiempo de navegación acapara, y suponen un buen punto de partida para la navegación de ocio, que puede conducirnos a una posible compra. La popularización de dispositivos móviles, especialmente de *tablets*, contribuirá también a que busquemos formas cómodas de comprar productos desde nuestro sofá. Actualmente es habitual el consultar desde estos *gadgets* la red en busca de información sobre el producto que deseamos adquirir, pero muy pronto la compra desde estos aparatos será algo habitual.

Por ello, existen ya experiencias de venta en redes sociales que sientan un precedente hacia lo que podrá venir después. Por su capacidad para integrar aplicaciones de terceros en formato web, los casos de estudio de plataformas de venta directa en redes sociales prácticamente se limitan en la actualidad a Facebook. En España, el caso de tienda en red social más conocido está en manos del club de venta de outlets Privalia. La popular compañía lanza con cierta frecuencia promociones exclusivas para su *Fan Shop*, una tienda *online* integrada en Facebook en la que sólo los seguidores de la compañía en esta red social pueden comprar sus productos. Su tienda en Facebook es similar a su web, presentando un conjunto de funcionalidades más limitado que en la misma. Dan a conocer la campaña a lanzar a través de las propias redes sociales, y fijan un plazo muy pequeño (generalmente de sólo dos horas) en el que la tienda estará accesible para el público. Así, juegan de forma perfecta con la sensación de urgencia, con el concepto de compra social y con transmitir al comprador la sensación de que es un usuario especial por poder acceder a estos productos antes que nadie.

No hace falta ser Privalia para tener una tienda *online* en Facebook, pues técnicamente no es algo demasiado complejo. Tanto si nuestro producto a vender son bienes naturales como servicios al usuario, tenemos un amplio abanico de opciones para poder crear nuestra tienda en Facebook. Si tenemos una tienda *online* desarrollada en Magento existen módulos para mostrar en Facebook su catálogo. Existen también una gran variedad de aplicaciones de Facebook destinadas a tal fin: algunas son gratuitas, otras freemium, otras basadas en tasas mensuales o también las hay en las que nos cobran por porcentaje de venta. Algunos de los nombres más populares son Infused Commerce , Payvment E-commerce Storefront o VendingBox. Si quieres crear tu propia tienda *online* puedes optar por una de estas soluciones o por programar una aplicación de Facebook para tu tienda que pueda mostrar el catálogo y gestionar el proceso de compra.

Seguramente el esfuerzo de lanzar una plataforma de venta sólida para nuestra empresa en Facebook no compense en la actualidad los resultados obtenidos, pero es interesante estar al tanto de sus posibilidades para ser capaces de decidir cuándo llega el momento de invertir de lleno en estar presentes en estas plataformas con un canal de venta que nos reporte beneficios.



Capítulo 15

Juega limpio

LEYES INTERNAS

Dicen que las redes sociales las hacen sus usuarios. Esto es en buena parte cierto, pero, sin embargo, no debemos olvidar que tras ellas se esconden grandes empresas movidas por fuertes intereses económicos. Y ellas son quienes tienen el mando en última instancia ante nuestro perfil.

Por eso, debemos conocer y cumplir las normas de juego que rigen a cada una de ellas. Sé riguroso informándote con las posibilidades y restricciones que cada red ofrece, pues recuperar un perfil cancelado en cualquiera de ellas es una tarea muy difícil, un trago desagradable y una situación donde no sirve excusarse en el desconocimiento para justificar una acción errónea.

Pretendo en este libro huir de redactar tutoriales concretos de cómo crear un perfil en Facebook, Tuenti, Twitter, Foursquare o cuantas redes sociales existen. Lo hago inten-

cionadamente, pues sus funcionalidades están en continua evolución y lo que hoy explique de forma concreta puede desaparecer por completo mañana en un simple rediseño de interfaz. Sin embargo, quiero hablar de unas normas que, evolucionen hacia donde evolucionen, siempre estarán presentes de una u otra forma. Son un ejemplo de algunos de los términos de uso que más veces son ignorados por los administradores de páginas en estas redes, y que acaban en perfiles de empresa que desaparecen, y en muchas horas tiradas a la basura.

El caso más básico: muchas redes sociales no permiten crear perfiles para nada que no sea humano. Es decir, tu empresa no puede tener un perfil en su red social, pues si su nombre no se corresponde con el de una persona física, podrá ser eliminado. Puede que te sorprenda, acostumbrado a hacerte amigo de empresas en redes sociales, pero esto es completamente habitual. Esto ocurre por ejemplo en Facebook y Tuenti. En ambas redes sociales debes crear primero un perfil de una persona humana, y desde esa cuenta crear la página para tu empresa, que podrás gestionar desde la cuenta con la que lo creaste o desde otros perfiles que asignes como administradores. Si te saltas esta norma, corres el riesgo de que los gestores de la red social detecten tu mal uso y cancelen tu perfil. De hecho, en ambas redes sociales existen botones de fácil alcance para denunciar un perfil de usuario por quebrantamiento de normas, y entre las pocas opciones disponibles "Este perfil no corresponde a una persona real" es de las más destacadas. Basta con que un cliente enfadado o la competencia utilice ese botón, y en muchos casos es cuestión de unas pocas horas o días que tu perfil acabe desapareciendo.

Esta medida tiene sus ventajas y sus inconvenientes. El principal problema, es que acabas teniendo un perfil que no utilizas para nada más que para actualizar la página, y las confusiones entre ambos contenedores van a ser habituales: es posible que te equivoques y publiques en tu perfil personal algo que estaba destinado a la página de empresa, etcétera. Como consejo, deja esa cuenta despejada de todo amigo, pues en caso de agregar gente a la misma acabarán comentando tanto en tu perfil como en tu página, y tus comentarios se diluirán entre ambos sitios web. Esto provocará que sea más difícil atender a los contenidos publicados en ambos perfiles, y que demos imagen de tener menor interacción de los usuarios cuando una persona visite uno de los perfiles al estar el contenido dividido entre ambos. Además, utilizar tu cuenta personal como creadora de este perfil no es tampoco aconsejable: no querrás que por error los clientes vean tus fotos de fiesta, o que cuando salgas de la compañía tengas que dejar en herencia tu cuenta al nuevo encargado de social media para que pueda seguir gestionando en exclusiva tu perfil. Aunque se están realizando esfuerzos para lograr que desde tu cuenta en una red social puedas gestionar tus diferentes entornos sociales (seguramente no quieras

enseñar a un amigo lo mismo que a tus padres, jefes o clientes), aún falta bastante camino por avanzar en estas opciones de privacidad. Sólo Google+ parece estar concebido para trasladar los círculos sociales a la gestión de los contactos en la red social, así que por ahora lo mejor es el disponer de una cuenta profesional completamente al margen de tu perfil personal.

Así que, a la hora de crear un perfil para tu empresa, cumple las normas y utiliza las funcionalidades que cada red social te ofrece a tal efecto, en lugar de utilizar una herramienta destinada solamente a los perfiles de personas físicas. Además, las páginas suelen poseer algunas funcionalidades extras respecto a las páginas de usuario, como puede ser la eliminación del límite de amigos, la posibilidad de enviar boletines o herramientas para gestionar el perfil desde varias cuentas de usuario.

Al hacerte administrador o creador de una página, lo ideal es que tus participaciones en la web aparezcan firmadas con el nombre de tu página y no el de tu perfil, para evitar confundir al usuario. Esto es así por defecto en Facebook, pero en Tuenti (al menos por ahora) tus actualizaciones seguirán estando firmadas por tu nombre real. Para evitar este comportamiento en la red social española deberás ponerte en contacto con su departamento de Páginas Públicas para verificar la propiedad y relevancia de tu empresa. En caso de considerarlo interesante procederán a convertir tu página en un sitio oficial de empresa en Tuenti. Mi experiencia personal es que responden de forma rápida y eficiente a este tipo de peticiones.

Otro punto peliagudo de las normativas de redes sociales es aquel donde estas empresas creen que con tu perfil estás obteniendo algún tipo de lucro económico o realizas cualquier tipo de promoción en el que creen que el usuario puede verse confundido e interpretar que la propia red social promueve tu actuación. Las políticas en base a estos temas se actualizan a menudo, persiguiendo el "legislar" los nuevos usos que los usuarios dan a sus herramientas sociales. Con estos cambios buscan controlar esos recovecos que puedan dañar la imagen de la empresa que gestiona la red social, además de tratar de que el movimiento económico realizado en sus páginas pase en algún modo por su filtro, y logrando así que el lucro generado en los perfiles se transforme en una forma de monetización para que la empresa detrás de la red social se lleve un cierto porcentaje que le permita rentabilizar aún más su compañía. Conviene que revises con una cierta frecuencia estos cambios en los términos para evitar que tu cuenta sea cancelada.

Por ejemplo, hablando en concreto de Facebook, algunos aspectos básicos en la actualidad que deberías tener en cuenta hacen especialmente referencia a los concursos y promociones. Básicamente, no puedes utilizar ninguna funcionalidad de la propia red social para hacer los concursos. Es decir, no puedes basar un concurso en hechos como "unirse a la página de tu empresa", "realizar un me gusta sobre una publicación" o "comentar un artículo". ¿Restrictivo, verdad? Desde que se popularizaron las páginas de empresa, era habitual encontrarse con este tipo de sorteos, pues funcionaban realmente bien y eran cómodas de hacer. Pero Facebook introdujo esta nueva norma en sus bases y nos complicó la existencia a todos los *Community Managers*, adictos como éramos a la creación de concursos en Facebook. Supongo que este cambio se debe a los cambios en la política de lo que Facebook lleva a nuestra portada de bienvenida. Hasta hace unos meses, era habitual encontrarse una portada plagada de invitaciones de juegos, mensajes irrelevantes de aplicaciones, etcétera. Todos estos mensajes hacían que la portada de bienvenida resultase poco interesante, y resultara difícil encontrar contenidos de verdad entre tanta publicación automática. Conscientes de este hecho, Facebook pegó un giro de timón y restringió la forma en la que las aplicaciones pueden publicar en los muros de otras personas, e introdujo políticas como estas limitaciones a la hora de crear concursos para disminuir la viralidad de los mensajes meramente publicitarios que solían ser los concursos.

¿Cómo puedo montar un concurso en Facebook? En la actualidad, mucha gente sigue arriesgándose y utilizando los sistemas más tradicionales de comentar, subir fotos... Pero desde luego que es una práctica nada aconsejable. Existen diversas aplicaciones en el propio Facebook que permiten realizar concursos *online*. Algunas son completamente de pago, y otras tienen algún tipo de funcionalidad reducida utilizable de forma gratuita, además de su versión de pago (lo que se conoce como servicio *freemium*). Destacan por ejemplo las aplicaciones de Trisocial y Easy Promos. La más conocida probablemente sea EasyPromos, y permite crear una promoción personalizada en pocos pasos, de forma muy configurable, permitiendo realizar concursos basados en los votos de los usuarios para escoger el mejor vídeo, la mejor imagen, el mejor comentario...y con características añadidas como el obligar a hacerse fan de nuestra página para participar, o el crear un concurso con marca blanca, sin publicidad de Easy Promos, por un coste algo mayor. El coste de establecer promociones sobre estas aplicaciones es relativamente pequeño para una empresa, pero si realizamos este tipo de dinámicas con asiduidad seguramente te resultará más rentable crear tu propia aplicación de sorteos, o pagar a alguien para que lo haga. La funcionalidad de una aplicación plenamente adaptada a las normas de Facebook hoy por hoy es sencilla: ésta debe utilizar la API de Facebook con el objetivo de solicitar permiso al usuario para acceder a su perfil, y

una vez dentro éste interactuará con nuestra plataforma para manifestar su deseo de participar como se describa en las bases: mensajes, rellenar un formulario, votar una encuesta... Los datos que necesitemos del usuario para realizar la dinámica de la promoción deberemos almacenarnos como estimemos oportuno: por ejemplo, guardarlos en la base de datos de nuestra web para el posterior sorteo.

Además de evitar el uso de las funcionalidades de Facebook, a la hora de montar un concurso debemos dejar muy claro en las bases que Facebook no tiene ninguna relación con el concurso, o podríamos también tener problemas. Si queremos mantener nuestra página en la legalidad, tampoco podremos anunciar por Facebook los ganadores, es decir, no podemos utilizar el muro para anunciar los resultados del concurso. Algunas de estas normas son, cuanto menos, extrañas. Pero pese a todo deberemos respetarlas a rajatabla para conservar el buen estado de nuestra cuenta.

Aparte de los sorteos, la monetización de una aplicación o página creada para nuestra empresa requerirá también de nuestra atención. Algunas redes sociales tienen su propio sistema de créditos. Tanto Facebook como Tuenti las implementan, y deben ser usadas para vender bienes virtuales en la red social. Si realizamos una aplicación en la que el usuario deba pagar para obtener un beneficio en este programa, el pago deberá ser obligatoriamente en esta moneda. Esto excluye a bienes materiales y contratación de servicios que se realicen fuera de la red social, para los cuales podremos utilizar cualquier medio de pago que estimemos oportuno pese a realizar la venta a través de una página de Facebook. Eso sí, tampoco podemos cobrar de terceros por incorporar mensajes publicitarios a nuestro perfil de Facebook: vende sólo tus propios productos o de nuevo te podrás llegar a ver entre la espada y la pared.

LEYES JURÍDICAS

Si por estar en una red social debemos cumplir las normas, no debemos olvidar que nuestro contenido forma también parte de una sociedad real, con personas reales. No sólo debemos respetar las leyes marcadas por cada red social, sino que no podemos dejar al margen en ningún momento el hecho de que nuestra actividad se rige por nuestras leyes. La Ley Orgánica de Protección de Datos y la LSSI deben ser cumplidas a la hora de trabajar en las redes sociales si no queremos buscar problemas. Jugamos en un terreno novedoso, sobre el que muchos consultores de protección de datos, los jueces y la propia Agencia Española de Protección de Datos, se encuentran todavía desubicadísimos. Ante la falta de información concreta, lo mejor es que pongamos nuestro esfuerzo en cumplir las leyes para evitar o paliar cualquier tipo de sanción que se nos

pudiera aplicar en un terreno tan público y tan visible como es Internet. Un cliente insatisfecho o la competencia pueden aprovechar nuestros despistes en esta materia para tratar de ponernos en apuros, por lo que debemos prestar atención a cómo operar con datos de terceros. En principio, los datos que nuestros usuarios aportan a la red social han sido subidos por ellos mismos a la propia red, sin nuestra intermediación. Por lo tanto, el responsable de su tratamiento es el propio Facebook, que deberá garantizar adaptarse a las leyes pertinentes. El problema viene cuando nosotros realizamos tratamiento de los datos publicados por los usuarios: los registramos en una base de datos como consecuencia de su participación a través de una aplicación, colgamos las fotos en nuestra propia web, etcétera. Para prevenir estas situaciones, deberemos cumplir la LOPD en materia del tratamiento de esos datos.

Existen numerosos libros y documentación acerca de LOPD, así que no incidiré demasiado en el tema, pese a recalcar su vital importancia. En la página web de la Agencia Española de Protección de Datos, *www.agpd.es*, encontrarás la Guía de Seguridad de Datos que te dará toda la información que necesitas a nivel de protocolo para cumplir con la ley. Deberás identificar que tipos de datos vas a recabar de los usuarios, y en base a ello deberás garantizar un nivel de seguridad para ellos. Lo más probable es que con el nivel básico de protección sea suficiente para los datos que puedas pedir a través de la red social. Una vez identificados los datos, desde el propio agpd.es deberás realizar una comunicación de los datos que vas a solicitar. Este proceso se realiza una única vez y sólo deberás indicar qué tipos de datos vas a pedir -no enviarles los datos concretos-. Deberás incluir también el nombre de las personas con acceso a los datos, y formar a estas personas sobre cómo tratar correctamente esta información. Además, deberás crear un protocolo de actuación que establezca un mecanismo de control que impida accesos no autorizados a estos ficheros, una política de copias de seguridad y un registro de incidencias ante cualquier eventualidad. No es un procedimiento demasiado complicado, y podrás preparar todo tú mismo sin demasiados problemas.

Una vez dado de alta el fichero en la Agencia de Protección de Datos, asegúrate de incluir un texto referente a los derechos de oposición, cancelación y modificación en los textos que el usuario deba aceptar para cederte tus datos: en la política de privacidad de tu web, en las bases de los concursos que realices en redes sociales, etcétera. Incorpora métodos de contacto y tu dirección real y, ante el menor problema referente a la política de privacidad (solicitud de bajas, de cancelación, etc.) contesta de forma rápida y diligente, y procede a eliminar el contenido afectado. Evitarás buena parte de los problemas dando una respuesta rápida al usuario y demostrando que respetas los derechos de éste en cuanto a su tratamiento de datos. En los contenidos aportados por otros usuarios puede

ser comprensible un menor control, pero desde luego debes evitar cualquier tipo de problemas referente a protección de datos en los contenidos aportados por ti: actualizaciones, respuestas, fotos... Si pese a todo el cuidado tuvieras alguna amenaza de denuncia referente a este tema, contacta rápido con un profesional cualificado que te pueda orientar en este aspecto. Las sanciones relacionadas con protección de datos alcanzan cifras exorbitadas, pero seguro que este problema seguramente hubiera surgido con o sin redes sociales, no tengas miedo.

Otro asunto a tener en cuenta es el cumplimiento de las leyes de protección de la propiedad intelectual. A la hora de alimentar tus perfiles en redes sociales con contenidos nuevos, vas a necesitar recopilar elementos tales como fotografías, vídeos... Asegúrate de que lo que publicas puede ser utilizado de forma gratuita en esos medios, y de que no tiene licencias que puedan restringir su utilización. Seguramente el elemento que más requieras para tus actualizaciones son fotografías. Intenta que, en el caso de dedicarte a la venta, las marcas te proporcionen todo el material posible sobre sus productos: fotografías, fichas, creatividades publicitarias... Organiza todo ese material y tenlo siempre disponible para poder acceder al elemento que necesitas cuando vayas a actualizar tu red social. En cualquier caso, también puedes contratar a un fotógrafo o realizar tú mismo –siempre y cuando inviertas en un buen equipo y logres un acabado profesional- las fotos de tu negocio. Con estas imágenes podrás cumplir buena parte de tus necesidades.

Para actualizaciones algo diferentes, es posible que necesites imágenes especiales. Para conseguirlas, puedes recurrir a los numerosos bancos de imágenes existentes en la red. En ellos, podrás adquirir fotografías para su uso en tus perfiles sociales. Los precios dependen del tamaño de la foto, del tipo de uso que se va a hacer de ellos y de la gente que va a tener acceso a la misma. Los medios digitales suelen tener los costes más económicos, y más aún teniendo en cuenta que para su uso en las redes sociales el tamaño que necesitas es pequeño. Así, accede a páginas como *www.shutterstock.com* o *www.istockphoto.com* y podrás escoger entre los millones de fotos disponibles. También existen alternativas, algo más limitadas, con imágenes libres de derecho, como es el caso de *www.sxc.hu*. Si tu negocio es pequeño, y es inviable pagar diariamente por la utilización de estas fotografías y los repositorios gratuitos de imágenes no te ofrecen lo que necesitas, el buscador de imágenes de Google se convertirá en tu gran aliado. Puedes tomar un pequeño factor de riesgo. Busca las imágenes por Internet y si no parecen tener derechos de autor utilízalas. Deja visible un medio de contacto en tu perfil de la red social para que puedan avisarte en caso de que estés utilizando una imagen infringiendo sus derechos de autor, y procede a eliminar la fotografía en caso de que re-

cibas cualquier aviso. Lo ideal es no recurrir a la utilización de imágenes sin estar seguro de su procedencia y derechos, pero realmente esta forma de obtención de imágenes es hoy por hoy una práctica muy habitual debido a la urgencia con la que se requieren las fotos a la hora de actualizar nuestras páginas. Debido al mínimo tamaño de las fotografías en las actualizaciones de la mayor parte de las redes sociales, y a su uso limitado y temporal, no es habitual tener demasiados problemas mediante la utilización de estas imágenes si procedemos a retirarlas con diligencia ante cualquier reclamación, salvo que seamos una gran compañía –en cuyo caso, los costes de comprar imágenes en bancos de fotografías es un coste más que asumible–.

Capítulo 16

Éste es el punto de partida

En la actualidad, llamas a un número de teléfono al azar y seguro que encuentras a alguien que se autodenomina experto en redes sociales. Tener una cuenta en Facebook no te convierte en uno. Ni el hecho de tener Twitter, Google+, ser un adicto a Foursquare y registrarse en toda red habida y por haber. Es más, ser un experto en algo tan nuevo y cambiante como las redes sociales es algo francamente complicado.

Existe la posibilidad de que hayas tenido un cierto éxito con la creación y captación de seguidores en los perfiles sociales de tu empresa. Pero, ¿es el éxito tener un millón de seguidores en la red social? Nuestro negocio último no es tener la mayor cantidad posible de amigos en Facebook, sino lograr que esta relación virtual se materialice en ventas de productos o servicios a estos seguidores. Si no hay transacción económica o una mejora de relaciones con nuestros usuarios que propicien esa transacción por otros medios, no puede haber éxito en absoluto con la red social para una empresa.

Por ello, si quieres moverte con éxito y seguridad en las redes sociales con tu empresa, debes analizar lo que funciona en ellas, y mantenerte al día con sus novedades. Su rápida evolución hace que este libro sea válido hoy, pero que posiblemente quede

desactualizado dentro de, con suerte, un par de años. Debes adquirir un dominio de la herramienta de trabajo que suponen las redes sociales para ser capaz de innovar, e intuir lo que funcionará, lo que no funcionará, y cómo encajar cada una de las ideas de tu equipo en la estrategia en redes sociales planteada para tu empresa.

Innovar funciona en numerosas ocasiones, y cuando lo hace es mucho más satisfactorio, al haber descubierto una nueva forma de obtener éxito tú mismo, en lugar de utilizar los métodos de otros. Sin embargo, siempre resulta más fácil caminar por un camino ya trazado. Por ello, parte de tu trabajo desde este momento debería consistir en estar atento a lo que hacen otras empresas en las redes sociales. Debes ser capaz de extraer de sus actualizaciones un objetivo, una razón para cada campaña, y de ver las reacciones e interacciones que cada uno de estos contenidos provocan en sus seguidores. No se trata de copiar, ni mucho menos, sino de extrapolar la esencia de lo que otros hacen correctamente y lograr incorporarlos a nuestro conjunto de recetas para la red social, descartando otras tareas que no funcionen tan bien como las nuevas.

Para estar al día, utiliza algún perfil personal –nunca el de tu empresa– para seguir a esas empresas en las que estás interesado: grandes empresas que se mueven bien en redes sociales, tu competencia, empresas similares en otros países... Localiza también blogs y usuarios de Twitter que hablen frecuentemente de temas relacionados con el marketing *online*, especialmente enfocados a redes sociales. Evita a toda costa quedarte en la superficie los consejos demasiado obvios, solamente enfocados en la herramienta, o te limitarás a leer una serie de tutoriales sobre cómo utilizar las nuevas funcionalidades de las redes sociales. En su lugar, lee artículos motivadores, textos que vayan más allá de la interfaz de uso de la red social para adentrarse en el trasfondo de esta tecnología y ayudarte a comprender mejor el por qué de cada decisión a tomar en la red social. Aléjate de la barrera de la tecnología: la web es sólo la tecnología, pero lo realmente importante es todo aquello que no está relacionado con ella. Si fueras un carpintero y quisieras hacer nuevos modelos de muebles, ¿leerías textos sobre martillos, o sobre tendencias en el diseño de muebles? En nuestro caso nos enfrentamos a lo mismo: la red social no deja de ser un martillo, una herramienta para conseguir crear nuestro mueble –vender más–. Existe una gran obsesión por leer y escribir sobre la red social quedándose en lo superficial del que contempla el martillo: evita caer en este error, y lee textos sobre marketing, publicidad y otras disciplinas con un enfoque de aplicación hacia la red social.

Utiliza las redes sociales para participar y enriquecerte con los conocimientos de otros. Twitter y los blogs son una buena herramienta para ello. Recopila una serie de fuentes

interesantes, y léelo en tus ratos libres en el ordenador, en el móvil, en un e-book... Siempre habrá alguien que sepa más que tú, y también mucha gente con la que, de igual a igual, poder completar los conocimientos de uno y otro.

Este es sólo el inicio del camino. Este libro no ha pretendido ser un manual, un texto adoctrinante o una biblia sobre las redes sociales. En su lugar, he preferido hablar de mi experiencia profesional trabajando en este medio, huyendo de ejemplos concretos para reflexionar en lo que creo que es una forma válida de hacer las cosas en las redes sociales.

Si te ha resultado interesante, te animo a seguirme en mi blog en www.hectormainar.com, donde encontrarás artículos en un tono parecido a los que aquí has visto, y que mantendrán este libro actualizado. También participo activamente en Twitter bajo la cuenta @hectormainar, donde podremos comentar cualquier opinión –positiva o negativa– sobre este libro, así como tus experiencias en la red social.

Muchas gracias por leerme. En los anexos de este libro encontrarás esa información práctica sobre las redes sociales que por su concreción creo pueden quedar rápidamente desactualizadas.



Anexo I

¿En qué redes sociales debe estar mi empresa?

Estar en todas las redes sociales es difícil, si queremos prestar la atención que cada una de ellas merece. De hecho, seguro que cuando leas esto han surgido nuevas redes que en el momento en el que escribo aún no existían. Por eso, preferí no entrar demasiado a hablar de cada una de las redes sociales en este libro, y en su lugar centrarme en aspectos que subyacen en la propia naturaleza de la red social, más allá de una u otra red que sea popular en un momento dado.

Sin embargo, reconozco que en muchos casos se busca también recomendaciones directas sobre en qué redes inscribirse. Por eso en este anexo hablaré muy brevemente de los beneficios que algunas de estas páginas pueden aportar a tu compañía, y de las funcionalidades básicas que puede resultar interesante conocer para crear nuestra página de empresa. Algunas no son redes sociales puramente dichas, pero considero que son dignas de mención en este apartado.

Antes de pasar a hablar de cada una de ellas, una recomendación más para que nada te limite a la hora de expandir tu presencia hacia nuevas redes sociales. Puede que en este momento escojas comenzar a trabajar la imagen de tu empresa en muchas redes sociales o empezar, como te recomiendo, utilizando solamente un pequeño conjunto de ellas. En cualquier caso, es bueno que, vayas a usarlas o no, reserves tu nombre en las redes sociales más generalistas (Facebook, Twitter...), al igual que seguramente ya hayas hecho con el dominio que lleva el nombre de tu empresa en Internet. Así evitarás que estos nombres puedan caer en manos de terceros que puedan darle un uso que perjudique a tu compañía, y te asegurarás de que están disponibles para ti cuando quieras comenzar a utilizarlos. Seguramente no querrás que alguien cree una página falsa de tu empresa para redirigir a la competencia o para hablar mal de tu compañía.

FACEBOOK

Facebook es la red social más popular del mundo. Con más de 800 millones de usuarios registrados[1], es quizás el sitio donde más tiempo pasamos conectados en Internet en la actualidad. Esta red social permite agregar a nuestros amigos a nuestra lista de contactos, y escribir en su muro, compartir fotos donde etiquetar a los amigos, chatear en vivo y muchas otras funcionalidades. Quizás el éxito de Facebook se debe a la facilidad con la que desarrolladores externos a la compañía pueden publicar aplicaciones que utilizan funcionalidades de la red social para convertirse en virales. El otro gran acierto de Facebook fue el hecho de introducir páginas para empresas y negocios, unos perfiles con unas características adicionales que las hacen muy aptas para las funcionalidades demandadas por las empresas.

Una página para tu negocio te permitirá que los usuarios de Facebook se hagan seguidores de la misma y reciban sus actualizaciones en su muro. Los contenidos que publiques en el perfil de tu empresa serán vistos por tus seguidores, que podrán interactuar con ellos. Además, podrás enviarles boletines de novedades (si tu página tiene menos de 5.000 personas)

Si vas a empezar a trabajar con redes sociales, debes estar en Facebook. Para ello, crea una cuenta de usuario y desde ella accede a la funcionalidad de "Crear páginas de empresa". Esta página permitirá a cualquier usuario de Facebook hacerse fan de tu empresa. Una vez creada tu página, carga una foto de perfil e introduce la dirección de tu negocio, horarios, descripción, categoría de negocio… Posteriormente, configura las opciones de privacidad desde el menú "Editar página". Escoge si quieres que cualquiera pueda escribir en el perfil de tu muro o si sólo tú podrás actualizarlo. Elige también si quieres que puedan etiquetarte en fotos, y alguna funcionalidad adicional. Puedes además crear una página de bienvenida para tu muro, utilizando *FBML*: encontrarás todas estas opciones en el mismo menú de edición de página. Una vez tengas la página configurada, promociónala y cuando tengas unos cuantos usuarios (el número de fans necesarios ha variado a lo largo de los años), accede a crear una dirección fácil de recordar para tu página desde *http://www.facebook.com/username*

A la hora de publicar en Facebook, prueba con los diversos formatos de publicación de contenido disponibles: fotografías, enlaces, álbumes, textos, notas… En busca del que

1 http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-supera-800-millones-usuarios-20110922193023.html

más atractivo resulte. Por lo general, el formato de los enlaces y los álbumes son los que más captan la atención del usuario debido a la colocación de sus elementos gráficos en la actualización.

Si decides hacer publicidad en Facebook, su herramienta de publicidad se llama Facebook Ads, y puedes encontrarla en *http://www.facebook.com/advertising* desde donde podrás gestionar tus campañas y anuncios.

Estate atento a las condiciones de uso de Facebook para cualquier novedad, como las ya mencionadas políticas acerca de la realización de concursos en esta red social

TUENTI

Si tu producto se vende en España y está dirigido a un público joven, Tuenti es una red social en la que debes volcar buena parte de tus esfuerzos. Nacida en nuestro país con el objetivo de captar al público universitario, Tuenti se ha convertido finalmente en una red social donde está presente un porcentaje muy alto de la población española entre los 14 y los 22 años.

Tuenti tiene una política estricta con la diferencia entre perfiles de usuario y páginas de empresa. Crea un perfil con tu nombre real, y desde él accede a crear la página –no utilices tu perfil directamente como página de tu empresa pues te encontrarás con limitaciones y, en el peor de los casos, podría ser eliminado-. En Tuenti podrás colgar videos, fotos, dejar los propios usuarios publiquen los suyos… Escoge si tu página es pública o privada, para que los contenidos publicados por tu empresa puedan ser accesibles sin estar registrado en la red social.

Las páginas de empresa llegaron muy tarde a Tuenti, y tienen menos posibilidades de personalización que las de Facebook, pero proveen un mecanismo básico para crear comunidad en base a nuestra empresa entre los más jóvenes. Alguna de las desventajas para empresas es que las actualizaciones de tu página tienen mucha menos visibilidad en la portada de Tuenti que en otras redes sociales, y por lo general el usuario debe dirigirse explícitamente a una sección de “páginas” para ver el avance de tu contenido, que sólo podrá leer una vez dentro de tu página. Además, mientras que Facebook muestra el nombre y foto de sólo unos pocos de tus seguidores de forma aleatoria y rotativa, en Tuenti todos tus seguidores están al alcance de la competencia, que puede dedicarse a agregarlos con un solo click por seguidor.

Las páginas de Tuenti deben mejorar, pero sin duda son ya un lugar en el que debemos estar presentes para llegar a este interesante sector de la población. Cuestiones como el conseguir una dirección fácil de recordar o contratar publicidad se tratan en esta red social de forma menos automática: si quieres llevar a cabo una de estas gestiones, contacta con ellos de forma directa.

Recuerda en todo momento quién es tu interlocutor en esta red social: utiliza un lenguaje joven, coloquial, y haz campañas que resulten atractivas para captar a este tipo de público.

TWITTER

Un concepto muy simple para una red social diferente, que ha ganado millones de adeptos en el mundo. Básicamente, permite escribir mensajes de 140 caracteres, que serán mostrados a toda aquella persona que nos siga. Así de simple. Basta con registrar una cuenta para comenzar a escribir, y todo aquel que nos siga recibirá nuestras novedades. Nuestra página de inicio se denomina *Timeline*, y en ella podemos ver la lista de actualizaciones publicadas por todas las personas a las que seguimos, ordenadas por cronología inversa (es decir, las más recientes se muestran primero). Podemos responder a cualquiera de estos mensajes poniendo el nombre del usuario (anteponiéndole una arroba) al que queremos responder. Podemos también reenviar a nuestros contactos (*retwittear*) cualquier mensaje que hemos leído en nuestro *timeline* para que sea visto por todos nuestros seguidores. También podemos realizar búsquedas de términos, y es frecuente para facilitar las búsquedas el añadir *hashtags* a nuestros mensajes. Los *hashtags* son palabras precedidas de una almohadilla que podemos incorporar a nuestros mensajes para clasificarlos por temáticas. Twitter mantiene actualizada una lista con los temas más populares del momento, para que podamos ver lo que otros usuarios han ido publicando. Esta red social también permite el envío de mensajes privados entre usuarios, y la posibilidad de hacer que tengamos que autorizar cualquier solicitud de seguimento para que éste pueda leer nuestros *tweets* (mensajes).

A nivel empresarial, Twitter es francamente interesante. El perfil sociológico del usuario medio de Twitter es el de una persona con estudios y un puesto de trabajo cualificado. Esto puede cambiar, pues la red social se está popularizando gracias a la presencia en la misma de un buen número de famosos, y del continuo uso que medios de comunicación le dan para extraer noticias de esta red. Pero, hoy por hoy, es una red social de conversación donde conviven muchos profesionales y temas interesantes, además del ocio.

Es una red que, debido a la simpleza de sus funcionalidades, al principio te costará comprender si no has utilizado nunca. ¿Para qué puede ser interesante? Te aconsejo que uses la red de forma personal unos meses antes de lanzarte a utilizarla para tu empresa si vas a gestionar tú la cuenta, o es muy posible que cometas sonados errores.

En Twitter podrás actualizar muchas veces al día, de forma informal. Debido a su naturaleza de mensaje corto funcionan muy bien las promociones, lanzamientos, y todo enlace que puedas redirigir a tu página web con un texto de llamada a la acción bien redactado, que atraiga al lector a buscar más información. Es quizás el mejor método para dar a conocer informaciones y promociones que queremos provoque una acción instantánea (visita, venta, respuesta...) en nuestros clientes.

Crea un buen perfil con un nombre de usuario corto y recordable, la imagen de tu marca, una biografía que describa perfectamente tu negocio y un buen fondo de página. Y mantente activo, pues es habitual en novatos de Twitter abandonar el perfil en esa primera fase, y dejarlo en la red dando mala imagen de la compañía. Publica contenido, pero sobre todo permanece atento a las menciones a tu cuenta, a los mensajes recibidos, y a participar en las conversaciones que tengan que ver con la temática que dominas.

Existen herramientas para Twitter y otras redes sociales que te permiten publicar automáticamente en tu cuenta los titulares de tu blog, las actualizaciones de Facebook, etcétera. Evita el uso de estos sistemas, ya que no aportarás ningún contenido adicional a los seguidores que tengan relación con tu compañía en más de una red social y probablemente se den de baja. Además generarás una sensación de impersonalidad en tu uso de Twitter que perjudicará tu imagen, transmitiéndose que no sabes utilizar la herramienta. Cada publicación debe ser creada explícitamente para cada red social de forma independiente, al margen de que en esencia su contenido sea el mismo de unas redes a otras.

YOUTUBE

Youtube tiene funcionalidades de red social, aunque a menudo nos limitemos a ver vídeos en ella. Youtube permite crear canales a los que los usuarios pueden subscribirse. Permite añadir amigos, comentar y votar vídeos... Es una red social en toda regla, y debe estar en nuestra política de *social media marketing*.

Los vídeos son una forma atractiva de llegar al consumidor, especialmente en su tiempo de ocio. Por eso, si tenemos capacidad para grabar vídeos interesantes con frecuen-

cia, debemos crear un canal de Youtube. Análisis de productos, vídeos relacionados con nuestro sector (especialmente de ocio)... Incluso podemos crear una miniserie o videoblog para captar a los usuarios. Lo importante es la calidad del contenido y la frecuencia con la que podamos generar nuevos vídeos.

De ir a grabar vídeos, podemos crear un canal en Youtube, personalizarlo y comenzar a realizar subidas de material multimedia. Estos vídeos nos permitirán además dotar de contenidos al resto de redes sociales, desde las que enlazaremos a nuestro vídeo en Youtube.

En el caso de grandes cuentas, Youtube tiene un sistema de *partners* con el que podremos obtener beneficios por los vídeos insertando publicidad en los mismos, y personalizar nuestro canal con nuestro logotipo, imágenes y más elementos de *branding*. El hecho de insertar publicidad seguramente no nos interese, pues por las palabras clave acabaría mostrando anuncios de la competencia en nuestro propio perfil. Pero el *branding* del canal dará un aspecto mucho más profesional a nuestra página, y nos permitirá realizar nuevas funcionalidades que nos permiten entrelazar mucho mejor los contenidos entre Youtube y nuestra web. No se conocen los criterios exactos que Youtube sigue para validar un canal y convertirlo en *partner*, pero algunos de los parámetros que aparentemente valoran en su decisión son el estado de la cuenta (si infringimos o no copyright, subimos material prohibido), el número de visualizaciones del canal, de vídeos subidos, etc. Además, siendo *partners* podremos subir vídeos de mayor longitud que un usuario estándar, reclamar otros vídeos de la red social que contienen material de nuestra propiedad, y otras muchas funcionalidades interesantes. Puedes solicitar tu afiliación al programa de *partners* desde *http://www.youtube.com/partners*

FOURSQUARE

Foursquare es una red social basada en la geolocalización, cuyas funcionalidades han ido siendo copiadas por las redes sociales más generalistas –Facebook Places, Google Places, Tuenti Sitios...– debido al éxito de la misma, y a las grandes posibilidades de monetización que la ubicación física del usuario supone.

Foursquare es una red social donde podremos compartir con nuestros amigos en qué lugar nos encontramos, pudiendo hacer *check-in* (fichar) en cualquier sitio donde nos encontremos. Es posible hacer *check-in* tanto en lugares públicos como en negocios, y realizar esta acción va otorgando al usuario diversas recompensas por su actividad, mediante el desbloqueo de insignias en nuestro perfil. Por ejemplo, el usuario que accede

más veces a un lugar en los últimos meses se convierte en el *mayor* (alcalde) de este lugar. También existen los *badges* (insignias) que son desbloqueados por el internauta al realizar diversas combinaciones de *check-ins*, y que le distinguen en su perfil acreditando sus logros.

Para las empresas, es posible gestionar la información disponible para los usuarios que hagan *check-in* en nuestras instalaciones, pudiendo gestionar promociones para los usuarios que utilicen este método: descuentos, regalos, etcétera. Aunque en España aún no se realizan demasiadas acciones de marketing por este método, fuera de nuestras fronteras es ya un hecho habitual. Por ejemplo, en un viaje reciente a Londres obtuve copas gratis en varios bares por mi primer *check-in* en el local, y vi como los Pizza Hut de la ciudad regalan una pizza los miércoles al alcalde de cada tienda.

Foursquare entra en buena parte en el terreno de la gamificación, de la que ya has leído en capítulos anteriores, para incentivar la participación del visitante en el perfil de la empresa. Por ello, deberías jugar, como empresario, con descuentos atractivos, campañas “divertidas” que no te atreverías a hacer en otros medios... Es posible que de momento no vayas a recibir demasiadas visitas por este método, pero es una experiencia de fidelización al usuario bastante satisfactoria para los usuarios más tecnófilos, que además viralizarán tu contenido si logras hacer una promoción atractiva. Además, los usuarios podrán escribir opiniones públicas en tu ficha en Foursquare.

Para incluir Foursquare en tu estrategia de redes sociales sólo debes cumplir una condición: tener un espacio físico al que el cliente pueda acceder -es decir, no es una herramienta válida si representas a un comercio electrónico sin tiendas físicas–. Para gestionar tu presencia en Foursquare, busca tu local en esta página web (es posible que algún visitante de tu empresa lo haya dado de alta por ti), o créalo si aún no existe. Una vez esté disponible la ficha de tu negocio, accede a tu cuenta de usuario de Foursquare y reclama la propiedad del mismo. Podrás verificar tu posesión de dos formas: mediante una llamada de teléfono, o mediante correo postal. Lo más habitual en España es verificarlo por correo: pulsa en “*Claim this venue*” o en “Reclamar este negocio” para comenzar el proceso de vinculación del negocio a tu cuenta. En un par de semanas recibirás un sobre en tu local con información para verificar tu posesión y, de regalo, unas bonitas pegatinas de Foursquare para indicar a tus clientes que pueden hacer *check-in* en tu local.

GOOGLE PLACES

Mientras Google ultima la preparación de las páginas de empresa para Google+, si nuestro negocio posee un local físico es interesante que demos de alta nuestra ficha en Google Places (*http://www.google.com/places*). Podrás marcar la ubicación de tu empresa en el mapa, datos de contacto y cargar fotografías. Estos resultados se mostrarán además en los resultados de búsqueda de Google cuando alguien trate de localizar negocios de nuestro sector en la ciudad, especialmente en búsqueda para móviles tanto en el buscador como en las herramientas de GPS y mapas que utilizan la tecnología de Google Maps.

LINKEDIN

Linkedin es una red social profesional. En ella, profesionales cualificados mantienen una versión actualizada de su currículum, y pueden mantener contacto con relaciones profesionales y académicas realizadas a lo largo de su carrera. La red social ofrece funciones de búsqueda de empleo y grupos de interés profesional, además de diversos servicios de pago.

Como empresa, si es habitual el ofrecer servicios a profesionales cualificados, puede ser interesante crear una página en Linkedin desde la que enlazar con ellos y mantener el contacto con estas personas para posteriores relaciones laborales. Te permitirá además vincular tus otros perfiles sociales: Twitter, blogs, etcétera.

Redacta bien tus descripciones para esta red social, y siempre, tras una relación satisfactoria, enlaza a tu cliente en esta red. Así estarás en contacto con ellos para futuras relaciones profesionales.

Anexo II

Glosario

A lo largo de este libro, pese a tratar de adaptar las explicaciones a un nivel básico, ha resultado inevitable el incluir términos técnicos –en su mayoría anglicismos y siglas– referentes al marketing en redes sociales. Muchos de ellos han sido explicados antes de su uso, pero pese a todo en esta sección encontrarás breves definiciones para algunos de los términos que han ido apareciendo a lo largo del escrito.

API Application Programming Interface o Interfaz de Programación de Aplicaciones. Son protocolos que permiten a unos programas o servicios de software comunicarse con otros, mediante instrucciones que pueden ser invocados desde uno de ellos para desencadenar acciones en el segundo.

AVATAR Imagen de perfil que un usuario puede subir a un sitio web social para mostrar junto a su nombre, en representación de su usuario.

BADGE Insignia. En web 2.0, suele utilizarse este término para referirse a imágenes que se muestran en el perfil del usuario debido a la consecución por su parte de algún objetivo determinado en la página web dentro de una rutina de gamificación.

BITÁCORA Sitio web donde uno o varios usuarios publican artículos, generalmente de opinión y mostrados en orden cronológico descendente. Es el término en castellano para blog.

BLOGUERO Autor de un blog o bitácora.

CEO *Chief Executive Officer* o Director Ejecutivo Encargado de máxima autoridad en la gestión y dirección de una empresa.

CHAT Programa de conversación en tiempo real a través de Internet, donde usuarios conectados a la red pueden dialogar mediante texto u otros medios.

CHECK-IN Registrarse (en hoteles u otros establecimientos). En web 2.0, hace referencia al acto de indicar mediante una red social de geoposicionamiento el lugar en el que nos encontramos.

CLAIM Frase corta, a modo de slogan, que suele tratar de provocar una reacción en el consumidor que la visualiza. En Internet, se refiere a textos cortos de llamadas de acción para incitar al usuario a que realice una determinada tarea. Ejemplos: "Regístrate ahora", "Descárgalo gratis", etcétera.

CMS *Content Management System* o Sistema de Gestión de Contenidos. Aplicación web que permite la gestión de los contenidos de ésta desde paneles de administración, generalmente protegidos por contraseñas, a los que los encargados de publicación de información en la página acceden para realizar la actualización de la web.

COMMUNITY MANAGER Gestor de la comunidad. Persona encargada de actualizar los perfiles en redes sociales de una compañía u organización, publicando contenidos y respondiendo a las interacciones de los usuarios.

CONVERSIÓN Realización por parte del visitante de una acción en la página web que está relacionada directamente con los objetivos fijados por la compañía para esa web. Ejemplos de conversiones típicas son el registro del usuario, la compra de un producto, etcétera.

DIGG Sitio web social de noticias, nacido en EEUU en 2004. En esta página los propios internautas envían noticias de sitios externos, y pueden votar los distintos contenidos, apareciendo en portada los contenidos más valorados por los usuarios. El equivalente más cercano a este sitio en España es Meneame.net.

DOMINIO Dirección web que da acceso a una página de Internet. Por ejemplo, www.hectormainar.com

FBML *Facebook Markup Language* o Lenguaje de Etiquetas de Facebook. Es un lenguaje de etiquetas similar a HTML creado por Facebook para integrar en aplicaciones y pestañas en perfiles, aportando elementos para mostrar ciertas funcionalidades de la red social, como usuarios, muro, notificaciones, etc. Actualmente se encuentra en fase de transición hacia dejar de ser soportado por la red social a favor del HTML y CSS.

FEEDBACK Retroalimentación o respuesta de una persona ante un estímulo o consulta.

FREEMIUM Mezcla de los términos *free* (gratis) y *premium* (de pago), hace referencia a servicios web cuyas funcionalidades básicas son gratuitas pero que disponen de modalidades de uso que requieren un pago de subscripción.

GADGET Dispositivo innovador y móvil capaz de realizar una función. En nuevas tecnologías hace referencia a teléfonos móviles, MP3, y cualquier otro aparato electrónico cómodamente transportable y diseñado para ser práctico.

GAMIFICACIÓN Aplicación de dinámicas de juego en un proceso en principio no orientado al juego con el objetivo de mantener al usuario realizando acciones que le permitan progresar en el mismo.

GTD *Getting Things Done*, o Consiguiendo Hacer Cosas. Es un método de organización del trabajo basado en la división de nuestra actividad pendiente en listas de tareas gestionadas con prioridades, que iremos completando para finalizar nuestro proyecto.

ICQ *I Seek You* o Te Busco. Programa de mensajería instantánea creado a finales de los 90, precursor de los programas el género popularizados después, como MSN Messenger o Yahoo Messenger.

IRC *Internet Relay Chat* o Charla Retransmitida por Internet. Protocolo de chat de texto en Internet basado en salas que permiten a todo usuario conectado en ese momento a través de un cliente de IRC comunicarse entre sí.

LANDING PAGE Página de aterrizaje. Página diseñada para ser el primer documento mostrado a un usuario con un objetivo específico, generalmente indicado con un botón de llamada a la acción, y diseñadas para el público procedente de un medio determinado (por ejemplo, la publicidad de pago en buscadores).

LECTURA DIAGONAL Lectura superficial de un texto o página web por parte de un usuario para valorar de forma rápida si el texto es de su interés o no, deteniéndose brevemente en frases concretas, títulos, negritas, y otros elementos que llamen su atención sin llegar a procesar mentalmente todo el texto.

MARCA DE AGUA Texto o logotipo colocado en superposición a una imagen para que cuando esta sea reproducida en otros lugares se reconozca su origen o creador.

MBA *Master in Bussiness Administration* o Máster en Administración y Dirección de Empresas.

MICROBLOGGING Publicación de mensajes cortos –tanto como 140 caracteres– por parte de un usuario, y que pueden ser accedidos por otros usuarios de Internet.

ONLINE Disponible en Internet.

PLUGIN Aplicación que se instala sobre otro programa para aportar características adicionales a las funcionalidades base del mismo.

PODCAST Blog en formato audio.

POST Publicación en un blog, foro o red social.

PREORDER Venta en condición de reserva antes de la salida definitiva de un producto al mercado.

ROI *Return On Investment* o Retorno de la inversión. Factor que mide los ingresos obtenidos a partir de la inversión en una campaña de marketing determinada. Su fórmula es variable, pero una de las formas más habituales y sencillas de expresar este factor es ROI = (beneficio obtenido – inversión) / inversión .

RSS / FEED RSS *Really Simple Sindication* o Sindicación Realmente Simple. Es un formato de fichero XML que contiene los titulares, contenido y descripción de las publicaciones en un sitio web –blogs, periódicos, etcétera– y que permite al usuario acceder a las actualizaciones del mismo desde aplicaciones externas capaces de interpretar este formato.

SINDICADOR DE NOTICIAS Aplicación capaz de mostrar actualizaciones de otros sitios web a los que el usuario está subscrito, utilizando generalmente fuentes RSS.

SKYPE Aplicación de telefonía que permite mantener conversaciones a través de Internet, intercomunicándonos de forma gratuita mediante mensajería instantánea de voz, vídeo y texto con otros usuarios del programa, o directamente llamando a teléfonos mediante un pequeño coste.

SOCIAL MEDIA Término anglosajón que hace referencia a los medios de comunicación sociales de Internet, donde los propios usuarios son los creadores del contenido.

SOCIAL MEDIA MANAGER Gestor de la presencia en Social Media de una empresa u organización.

SPAM Correo basura, o mensajes, generalmente publicitarios, enviados masivamente a usuarios que no ha solicitado recibir esta información.

TARGET Público objetivo de una acción de marketing.

TIMELINE Listado de las actualizaciones disponibles en la portada de una red social para un usuario a partir de las publicaciones de sus contactos.

WIDGET Pequeña aplicación que puede ser incluida en una web o en un programa de escritorio capaz de gestionar estas piezas de software, y que muestran información visual extraída de otros lugares o webs, o que permiten realizar tareas sencillas con un acceso rápido.

TASA DE CONVERSIÓN Porcentaje de los usuarios que finalizan una determinada tarea en una web respecto a los que la iniciaron. Por ejemplo, personas que añaden un producto a la cesta en una tienda *online* contra el total de personas que vieron la ficha del producto.

TROLL Usuario que participa en una comunidad *online* con el único objetivo de molestar al resto de usuarios, generar polémica o provocar a éstos.

USENET Acrónimo de *User Networks* o Redes de Usuarios. Redes de ordenadores a las que los usuarios pueden conectarse para enviar un mensaje al resto de equipos unidos al grupo de noticias, o para descargar aquellos publicados por el resto de usuarios, generalmente en modo de texto sin formato.

VIDEOBLOG Blog en formato de vídeo.

WEB 2.0 Web que permite la participación social de sus visitantes, publicando información e interactuando sobre los contenidos de la página.

WIKI Página web cuyos contenidos son editados por los propios visitantes, que guarda un histórico de las actualizaciones realizadas por los diversos usuarios y que permite realizar modificaciones, revertir cambios, borrar artículos, etc. El servicio web de este tipo más popular es Wikipedia.




BY-NC-SA



¿Quieres poner a tu negocio en las redes sociales y no sabes cómo? ¿Tu empresa ya se encuentra en ellas, pero sientes que no estás sacándoles todo el partido? ¿Desconoces qué pueden aportar a tu negocio? ¿Tienes miedo a que se vuelvan contra ti? Este libro, a través de la experiencia de Héctor Mainar, desvelará todas estas incógnitas y te ayudará a estar presente en las redes sociales de una manera fácil, guiándote hacia un éxito que se pueda traducir en ventas y beneficios para tu negocio.

Desde los aspectos más básicos hasta avanzadas estrategias de marketing online, Tu empresa en la web 2.0 te sorprenderá por su sencillez y efectividad.

Héctor Mainar es Ingeniero Superior en Informática por la Universidad de Zaragoza, y Master en Marketing en Internet por la universidad de San Francisco (EEUU). Es creador de la red social de recomendación literaria Librofilia y responsable de la actividad en Internet de Soloporteros, la tienda de material deportivo más exitosa de la red en España.



